

O Orçamento Familiar e O Mercado Consumidor

Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão



Se é Bayer, é bom

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações sobre o Orçamento Familiar e o Mercado Consumidor, abrangendo questões atreladas com o entendimento do orçamento utilizado para diagnosticar tendências que podem ser usadas como ferramentas para as estratégias do Marketing. O texto está dividido em quatro partes, em que a primeira é o Comportamento do Consumidor com base em seu Orçamento Familiar, que compreende o consumo das famílias. A segunda parte abrange o Modelo de Orçamento Familiar, o qual define que o comportamento do consumidor é guiado por preferências sujeitas a uma restrição orçamentária. A terceira aborda o Mercado Consumidor Brasileiro responsável por apresentar algumas disparidades socioeconômicas que são um grande desafio para a área de marketing das organizações, e por fim os Estudos de Casos que abrangem a Pesquisa de Orçamento Familiar, que apresenta características gerais deste estudo utilizado para diversas finalidades e a Kantar WorldPanel que realiza painéis com os consumidores, sendo considerada uma especialista global em comportamento de consumo.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br **Boa leitura!**

O Orçamento Familiar e o Mercado Consumidor Comportamento do Consumidor com base em seu Orçamento Familiar

Deborah Feferbaum Godoi

É cada vez mais perceptível que uma das principais preocupações dos consumidores diz respeito ao seu grau de endividamento e existem alguns fatores que o influenciam diretamente, como a melhora do otimismo da população e a facilidade de acesso ao crédito. No Brasil, de acordo com os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) expostos na figura 1, o percentual de consumidores endividados com cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro ficou em 62,2% em dezembro de 2017, taxa superior às registradas em dezembro do ano anterior (59% do total de famílias)^{2,6}.

Mesmo com a alta do percentual, ainda assim, quando se considera uma comparação mensal de dívidas ou contas em atraso, verifica-se que o percentual diminuiu, passando de 25,8% para 25,7% do total. Contudo, houve alta do percentual de famílias inadimplentes em relação a dezembro de 2016, que tinha registrado 24% do total, o que acaba afetando diretamente a intenção de consumo da população brasileira^{2,6}.

Paralelo a essa preocupação com o grau de endividamento, o atual contexto socioeconômico apresenta nítidas disparidades entre os indivíduos, o que provoca um grande impacto em seus modos de vida. A concentração de renda é um dos principais motivos que levam às

Síntese dos resultados (% em relação ao total de famílias)			
	Total de endividados	Dívidas ou contas em atraso	Não terão condições de pagar
Dezembro de 2016	59,0%	24,0%	9,1%
Novembro de 2017	62,2%	25,8%	10,1%
Dezembro de 2017	62,2%	25,7%	9,7%

Figura 1: Endividamento e Inadimplência do Consumidor
Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Paralelo a essa preocupação com o grau de endividamento, o atual contexto socioeconômico apresenta nítidas disparidades entre os indivíduos, o que provoca um grande impacto em seus modos de vida. A concentração de renda é um dos principais motivos que levam às desigualdades sociais, o que pode ser expressado, visto que em 2017, dos 7,2 bilhões de habitantes no planeta, menos de 1% dos indivíduos eram detentores de 46% da riqueza mundial⁴.

O consumo das famílias é fortemente influenciado por esse cenário de contrastes, levando em consideração que, idealmente, os consumidores fazem a organização de suas despesas ao longo do mês

Rede AgroServices
Sua rede de contatos e ideias.

#SOMOSTODOS PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br



rede AgroServices
pelo desenvolvimento da agronegócio

em função de suas receitas. Durante a elaboração do planejamento orçamentário, definir em quais categorias de despesas gastar seus recursos, como alimentação, saúde, educação, transporte, vestuários e lazer representa um grande desafio para muitas famílias⁵.

Tal fato pode ser considerado, por exemplo, quando se observa os desdobramentos de despesas atreladas com lazer, que apresenta alguns gastos médios elevados no Brasil, principalmente na época de férias, em que o planejamento orçamentário acaba sendo ainda mais necessário. Conforme a figura 2 representada a seguir, o maior gasto com esse tipo de despesa, que ainda está em crescimento no país, localiza-se na região sul, com uma maior parte da despesa nas viagens englobando as variáveis tais como transporte e alimentação. Em seguida, o maior gasto acaba sendo com visita a parentes e amigos, ocupando 22,3% no Brasil como um todo¹⁰.

Tal fato pode ser considerado, por exemplo, quando se observa os desdobramentos de despesas atreladas com lazer, que apresenta alguns gastos médios elevados no Brasil, principalmente na época de férias, em que o planejamento orçamentário acaba sendo ainda mais necessário. Conforme a figura 2 representada a seguir, o maior gasto com esse tipo de despesa, que ainda está em crescimento no país, localiza-se na região sul, com uma maior parte da despesa nas viagens englobando as variáveis tais como transporte e alimentação. Em seguida, o maior gasto acaba sendo com visita a parentes e amigos, ocupando 22,3% no Brasil como um todo¹⁰.

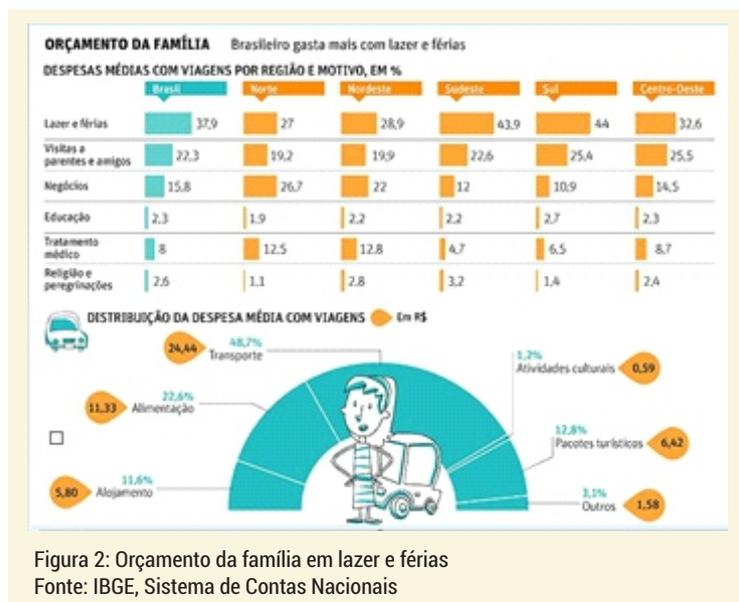


Figura 2: Orçamento da família em lazer e férias
Fonte: IBGE, Sistema de Contas Nacionais

Modelo de Orçamento Familiar

Em uma sociedade de consumo, os indivíduos são influenciados por uma grande diversidade de fatores, como a variedade de bens e serviços, os significados ligados a eles através das propagandas e os valores relativos ao consumo de material. No entanto, mesmo sendo influenciados por fatores subjetivos, os consumidores tendem a racionalizar suas compras, e é justamente este processo, que o modelo de orçamento familiar se propõe a explicar^{7,17}.

Este modelo define que o comportamento do consumidor é guiado por preferências sujeitas a uma restrição orçamentária, ou seja, a renda acaba sendo o fator limitante do dispêndio. A renda, por sua vez, pode ser dividida em diversos tipos, entre eles: temporária (quando há um prazo para acabar, pensando no recebimento de aluguel, por exemplo); perpétua (quando não há prazo para acabar, como a aposentadoria); fixa ou uniforme (com valores iguais ou variação pequena – salário) e a

renda variável (valores diferentes, como comissão de vendas, bônus por produtividade e dividendos). Através do consumo, o indivíduo pretende garantir um nível ótimo de utilidade, o que pode ser visto também como o maior bem estar possível que ele pode obter adquirindo algum bem ou serviço^{14,17}.

O uso deste modelo permite uma maior compreensão do fenômeno de alocação de renda, tanto para pesquisadores, quanto para profissionais da área de comportamento do consumidor. Sob o ponto de vista mercadológico, entender o que o consumidor quer, a sua conduta e como é seu processo de decisão de compra e uso dos produtos se torna um aspecto determinante do sucesso das organizações no mercado e uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva^{8,18}.

Do ponto de vista gerencial, dados relativos aos padrões de orçamento familiar permitem a tomada de decisão em vários setores. Na área de marketing, por exemplo, o conceito de estratificação social tem sido usado para fazer relação entre status socioeconômico e consumo, além de ser utilizado por profissionais do marketing para desenvolver estratégias diferenciadas. Com o aprofundamento do estudo do tema, surge a possibilidade de uma ampliação do conhecimento de mercado e investimentos em técnicas da área de marketing, como a segmentação de mercado e personalização de produtos. Diante desse cenário, os estudos na área de marketing tornam-se cada vez mais estratégicos para a gestão dos negócios³.

Para a área de políticas públicas, por exemplo, a compreensão do orçamento familiar pode fomentar o desenvolvimento de métodos educacionais para ajudar as famílias, principalmente as menos favorecidas, assim como pode também auxiliá-las a melhor planejar e gerir seus orçamentos, possibilitando assim a poupança e evitando o endividamento futuro^{13,15}.

Dessa forma, é válido destacar que desenvolver um modelo de alocação de recursos no orçamento do consumidor é de grande relevância para profissionais do marketing e da área de políticas públicas, principalmente no quesito de entender o mecanismo das condições econômicas, concorrência entre as indústrias e tendências demográficas. A partir desse contexto, torna-se claro que, compreender como o consumidor pensa e se comporta é imprescindível tanto para as organizações como para a sociedade em geral^{6,12}.

Mercado Consumidor Brasileiro

A conjuntura político-econômica brasileira é um tema que vem sendo constantemente debatido e tem impacto profundo no orçamento familiar, e com isso, tornam-se perceptíveis as alterações de consumo e o surgimento de uma preocupação com a gestão de finanças pessoais. Diante desse cenário, compreender como o consumidor reage diante de situações de crise, através da análise dos padrões de orçamento familiar, é de suma importância².

É dentro de contextos de crescimento econômico, inflação, recessão, mudança no poder de compra e também crises econômicas que os indivíduos passam a ter maior consciência e valorizar a gestão de suas vidas financeiras. Assim, a população brasileira tem aprendido a lidar com os prejuízos e desafios de uma economia desaquecida e alterações de consumo. Na figura 3 a seguir é nítido o impacto de uma economia enfraquecida no consumo das famílias brasileiras¹.



Diante da elevação nos níveis de desemprego e da recente recessão enfrentada pelo país, os hábitos de consumo da população brasileira tiveram que ser substituídos por novos costumes. Essa mudança afeta em especial a população de baixa renda, cujas oportunidades são reduzidas ainda mais, tornando-se fundamental, portanto, o desenvolvimento de métodos educacionais para auxiliar tais famílias¹³.

Outro fator que também acaba sendo uma característica do mercado consumidor brasileiro é a grande desigualdade social entre as regiões demográficas. Tal situação pode ser explicada por alguns fatores, tais como a concentração de renda, o acesso ao crédito, a quantidade de pessoas existentes na família, considerando as diferenças de idades entre os membros, como as crianças, por exemplo, que geram despesas para determinados tipos de bens de consumo, diferentemente de filhos mais velhos que estudam em faculdades particulares, por exemplo. O gasto com aluguel, prestação de casa, condomínio, cuidados pessoais, vestuário, passeios e viagens acaba variando conforme diversas variáveis existentes para cada família^{9,16}.

A mais recente análise dos micros dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) evidencia que a região Nordeste é a que possui a menor renda total média do país e as regiões Sul e Sudeste são as únicas que não apresentam diferenças significativas em relação a esta variável. Outra evidência das disparidades existentes entre as regiões do país pode ser evidenciada na figura 4 a partir da comparação do Índice de Gini, que mensura o grau de concentração de renda^{9, 16}.



Figura 4: Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal das pessoas de 15 anos ou mais de idade com rendimento, segundo as Grandes Regiões - 2016
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

A população brasileira apresenta indicadores sociais desfavoráveis, que têm muito a evoluir e que impactam a lógica de consumo dos indivíduos. Para se ter uma noção da tamanha disparidade existente no país, pode-se olhar as desigualdades de oportunidades educacionais, o que resulta em barreiras ao acesso a uma educação de qualidade dependendo da cor, classe social ou sexo dos indivíduos. Além disso, apenas 50,3% dos brasileiros possuem acesso à coleta de esgoto, o que implica em 100 milhões de indivíduos sem acesso ao direito constitucional de saneamento básico^{10,19}.

Assim, compreender e se adaptar a estas disparidades socioeconômicas brasileiras faz parte do desafio para a área de marketing das organizações, tendo em vista que, apesar do processo de globalização e massificação do consumo, ainda restam especificidades dos consumidores locais que devem ser levadas em consideração durante o desenvolvimento de um produto ou serviço, posicionamento de uma marca, determinação do preço cobrado pelos bens, definição do mix de produto de uma empresa, entre outros⁸.



Estudos de Casos

Pesquisa de Orçamento Familiar



Diante da validade do estudo dos padrões de orçamento familiar para as empresas, governos e sociedade em geral, diversos órgãos de pesquisa realizam estudos relacionados a esta área com o intuito de compreender as realidades dos consumos locais. São, portanto, os responsáveis por coletarem dados e emitir relatórios que podem ser usados estrategicamente pelas organizações com o objetivo de adequar e ajustar seu processo de segmentação de mercado e relacionamento com o consumidor⁹.

No Brasil, pode-se destacar a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que teve início em 1974, com o Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF), sofrendo diversas alterações em sua estrutura metodológica ao longo do tempo. Nos anos 1980 o estudo acabou sendo substituído pela POF, e a partir de então, a pesquisa realizada em 2017 que conta com a participação de 75 mil domicílios, só terá seus dados divulgados em 2019^{9,11}.

A Pesquisa analisa periodicamente em escala nacional (áreas urbanas e rurais), aspectos que compõem o orçamento dos lares brasileiros tais como: consumo, despesas, variação patrimonial e rendimentos. As perguntas acabam englobando características do domicílio e dos moradores, aquisição coletiva e individual, trabalho e rendimento anual e avaliação das condições de vida^{9,11}.

Há também um questionário específico para consumo alimentar pessoal, que tem como objetivo verificar a segurança alimentar da população, ou seja, compreender de maneira geral, que tipo de despesa se faz, que tipo de alimento se compra, o horário de consumo de determinado alimento, a quantidade consumida, sua forma de preparo e como está a ingestão de energia, sal e açúcar. Foi diante da necessidade de informações detalhadas sobre o consumo alimentar das famílias que acabou sendo incluído um módulo específico sobre o tema, em parceria com o Ministério da Saúde^{9,11}.

O trabalho para o levantamento de informações leva cerca de 12 meses, sendo feito a cada 6 ou 7 anos, objetivando reunir informações acerca de consumo e gastos para cálculo do índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e também para acompanhar a implantação de dez dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) que são metas que devem ser atingidas até o ano de 2030. Entre elas estão a erradicação da pobreza, fome zero, boa saúde e bem estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, emprego digno e crescimento econômico^{9,11}.

Como já dito anteriormente, a POF representa um instrumento de pesquisa que possibilita a análise do padrão de consumo e de poupança da população, o que acaba servindo como informações de grande validade tanto para fins teóricos como gerenciais. A pesquisa contribui para as áreas de marketing nas empresas em casos de segmentação de mercado, dando acesso às informações sobre os produtos usados pelos consumidores e seus locais de compra^{11,20}.

Exemplos que puderam ser observados diz respeito ao aumento do peso das refeições fora de casa e o crescimento do consumo digital com a popularização dos celulares e da internet, bem como o consumo de 18% do orçamento familiar com gastos com transporte e de 25% para alimentos e bebidas^{11,20}.

Com suas diversas aplicações, a Pesquisa contribui para estabelecimento de prioridades na área social buscando melhorias na qualidade de vida da população, considerando políticas públicas temáticas no campo da nutrição, orientação alimentar, produção e distribuição de alimentos, saúde, entre outras. Ademais, a Pesquisa possui como diferencial a inclusão de investigações sobre medidas antropométricas, aquisições não monetárias e avaliação subjetiva¹¹.

Pesquisa Kantar WorldPanel

A Kantar WorldPanel é uma divisão da Kantar, o maior grupo de insights, informação e consultoria do mundo, sendo considerada uma especialista global em comportamento de consumo. Por meio de monitoramento contínuo, análises e soluções ela trabalha com grandes marcas do varejo, analistas do mercado e organizações governamentais, transformando o comportamento de compra dos diversos consumidores em vantagens competitivas nos mais variados setores, tais como o mercado de telecomunicações, entretenimento, fashion e baby, entre outros²³.

Uma pesquisa realizada pela Kantar WorldPanel nas principais cidades de 15 países da América Latina, revelou que para que não houvesse o estouro do orçamento familiar, os consumidores passaram a ser tratados como “malabaristas”. Tal situação ocorre, visto que, diante de um cenário de pessimismo, houve uma desaceleração no crescimento do consumo na América Latina (nos últimos sete anos, foi de 7% para 2% para a

maioria, com exceção dos países da América Central e México). A inflação também é uma questão debatida pelas famílias, principalmente onde é mais recorrente, como ocorre entre os latinos, venezuelanos, mexicanos e argentinos²².

Segundo a pesquisa, 86% dos latinos notaram um momento de crise econômica em seu país, sendo Venezuela, Brasil, México, Colômbia e Equador as nações que acreditam que a crise afeta diretamente seu lar. Os latinos acabam enfrentando preços mais altos com menor entrada de dinheiro, o que diretamente causa impacto sobre o gerenciamento dos gastos da família, tendo, portanto, uma pressão maior para as donas de casas, em que 86% delas se sentem mais comprometidas com suas compras, além de cuidados relacionados com suas próprias finanças e das suas próprias famílias. Para as famílias latinas, por conseguinte, o objetivo final para 58% delas é gastar menos ou não ultrapassar o orçamento que dispõem, e para isso, adquirem produtos mais baratos ou de marcas próprias dos estabelecimentos que fazem as compras²².

Outro estudo feito pela Kantar WorldPanel diz respeito às despesas do começo de ano que preocupam as famílias brasileiras, tais como IPVA, IPTU e despesas com materiais escolares. Segundo o levantamento que foi realizado entre os dias 1 e 31 de dezembro do ano de 2017, 38% dos consumidores pretendiam economizar no período de festas por causa dos gastos do mês de Janeiro, já 36% dos pesquisados iriam se planejar para a época, com o objetivo de não iniciar o ano de 2018 com saldos negativos²¹.

Sumarizando

O Brasil é marcado pela desigualdade entre os padrões de orçamento familiar em diversos aspectos, mas, principalmente, quando se considera níveis de renda e regiões geográficas. A concentração de renda no país é alta, o que reflete na consciência financeira e nas despesas das famílias.

Tais diferenças regionais demonstram a necessidade iminente da adoção de políticas públicas que minimizem essas disparidades dos orçamentos familiares no Brasil, pois, a força de um país está em seu conjunto e não em suas individualidades. Em tempos nos quais os valores da sociedade giram em torno do dinheiro, torna-se fundamental que os indivíduos sejam capazes de alcançar melhores níveis de bem estar diante do que eles têm condições de arcar no que diz respeito à gestão de suas finanças.

Diante do que foi apresentado, pode-se notar que o estudo do orçamento familiar promove uma maior compreensão do comportamento dos consumidores das mais distintas rendas e regiões geográficas, o que permite com que a sociedade e o mercado conheçam melhor as formas de consumo das famílias.



Graduanda em Administração pela Universidade de São Paulo (ESALQ – USP)

Referências

- ¹CLAUDINO, L.P.; NUNES, M. B.; SILVA, F.C. Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. *Anais do SEMEAD-Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil*, v. 12, 2009. ²CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. *Percentual de famílias com contas em atraso recua pelo terceiro mês consecutivo em dezembro de 2017*. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_dezembro_2017.pdf>. Acesso em 08 jan. 2018. ³CORRALES, B.; BARBARENA, M.A.; SCHMEICHEL, N. Latin American profile, demographics and socio economic strata. Research paper. ESOMAR— European Society for Opinion and Marketing Research. 2006. ⁴CREDIT SUISSE. *Global Wealth Report 2017*. Disponível em: <<http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fleid=12DFFD63-07D1-EC63-A3D5F67356880EF3>>. Acesso em 05 jan. 2018. ⁵DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. Where did all that money go? Understanding how consumers allocate their consumption budget. *Journal of Marketing*, n. 1, v. 72, p. 109-131, Novembro, 2008. ⁶FIGUEIRA, R.F.; PEREIRA, R.C.F. Devo, Não Nego, Pago Quando Puder: uma Análise dos Antecedentes do Endividamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 5, 2014. ⁷HEATH, C.; SOLL, J.B. Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of consumer research*, v. 23, n. 1, p. 40-52, 1996. ⁸HUNT, S.D.; ARNETT, D.B. Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. *Australasian Marketing Journal*, n. 1, v. 12, n. 1, p. 7-25, 2004. ⁹IBGE. *Pesquisa de Orçamento Familiares 2008-2009*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/>. Acesso em 23 mar. 2017. ¹⁰IBGE. *Síntese dos Indicadores Social*. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101459.pdf>>. Acesso em 08 jan. 2018. ¹¹JANNUZZI, P. M.; PASQUALI, F. A. A importância das variáveis sócio-demográficas no estudo do comportamento do consumidor: uma contribuição empírica a partir da análise de Pesquisa de Orçamento Familiar. *Anais eletrônicos*, 1997. ¹²LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Iesde Brasil SA, 2012. ¹³MIOTTO, A.P.S.C.; PARENTE, J. Antecedents and consequences of household financial management in Brazilian lower-middle-class. *Revista de administração de empresas*. São Paulo, n. 1, v. 55, Janeiro, 2014. ¹⁴NICHOLSON, W.; SNYDER, C. *Microeconomic theory: basic principles and extensions*. Cengage Learning, 2011. ¹⁵PIRES, Valdemir. *Finanças Pessoais Fundamentos e Dicas*. Piracicaba: Ed. Equilíbrio, 2006. ¹⁶RANDS, A. *Desigualdades regionais no Brasil: natureza, causas, origens e solução*. Elsevier Brasil, 2012. ¹⁷REDMOND, W. H. Exploring limits to material desire: the influence of preferences vs. plans on consumption spending. *Journal of Economic Issues*. Vol. 35, 3; ABI/INFORM Global, Sep. 2001. ¹⁸SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. ¹⁹SNIS. *Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgoto – 2015*. Disponível em: <<http://www.snis.gov.br/diagnostico-agua-e-esgotos/diagnostico-ae-2015>>. Acesso em 07 jan. 2018. ²⁰WEINSTEIN, A. Segmentação de Segmentação de mercado. *São Paulo: Atlas*, 1995. ²¹WORLDANEL, Kantar. *Despesas do começo de ano preocuparam brasileiros*. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Despesas-do-comeo-de-ano-preocuparam-brasileiros>>. Acesso em: 25 jan. 2018. ²²WORLDANEL, Kantar. *Para não estourar orçamento, latinos se transformam em “malabaristas”*. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-politica/consumo-e-negocios/2017/consumer-watch-kantar-worldpanel-malabarismo-consumo-america-latina/>>. Acesso em: 25 jan. 2018. ²³WORLDANEL, Kantar. *Sobre Nós*. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/About-us>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

“O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vízoto; sendo coordenado pelas acadêmicas Paula de Freitas Wenzel e Isabella Galdino Ballesterio. É supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design e a RedeAgroServices. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.”