

GILSON DE ALMEIDA

**PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTOS DECISÓRIOS DAS ESCOLAS
PARTICULARES DO PARANÁ ADOTANTES DE LIVROS DIDÁTICOS PARA
ENSINO DA LINGUA INGLESA.**

Monografia apresentada como requisito parcial à
conclusão do Curso de Especialização em Marketing
do Departamento de Administração Geral e Aplicada
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA
2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha esposa Eliane e meus anjinhos Gustavo e Giovanna pela enorme torcida, a Sra. Cristina Roberts diretora da Macmillan do Brasil Editora que possibilitou através de recursos financeiros a conclusão deste curso. Aos meus familiares pela intensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida. Aos meus amigos de classe pela possibilidade de troca de experiências, aos professores da UFPR por cederem parte de seus conhecimentos, principalmente o Prof. Steiner meu orientador neste projeto, e por fim aos que responderam ao questionário ajudando assim no desenvolvimento da pesquisa.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CENSO ESCOLAR – MATRICULA 2008 - INEP.....	09
FIGURA 2 – ESQUEMATIZAÇÃO DOS 4 P's DO MARKETING.....	11
FIGURA 3 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW.....	13
FIGURA 4 – ETAPAS PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	16
FIGURA 5 – PROCESSO DA PESQUISA DE MARKETING.....	19
FIGURA 6 – MODELO DO PROCESSO DA PESQUISA DE MARKETING.....	20
FIGURA 7 – INTRODUÇÃO Á PESQUISA DE MARKETING.....	22
FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS DE MARKETING.....	23
FIGURA 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	39
FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS UNIVARIADAS.....	45
FIGURA 11 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS MULTIVARIADAS.....	46
FIGURA 12 – MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DOS MÉTODOS DE SURVEY..	28
TABELA 2 – MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO.....	30
TABELA 3 – COMPARAÇÃO AMOSTRA E CENSO.....	37
TABELA 4 – DADOS COMPARATIVOS QUESTÕES 1-2... ..	56
TABELA 5 – DADOS DA QUESTÃO 3 “GRAU DE IMPORTÂNCIA”.....	57
TABELA 6 – DADOS DA QUESTÃO 4 “NUMERO DE AULAS”.....	62
TABELA 7 – DADOS DA QUESTÃO 6 “TROCA DE MATERIAIS”.....	64
TABELA 8 – DADOS DA QUESTÃO 7 “AQUISIÇÃO DE TECNOLOGIAS”.....	64
TABELA 9 – DADOS DA QUESTÃO 8 “COMPRA DE MATERIAIS”... ..	65
TABELA 10 – DADOS DA QUESTÃO 9 “TREINAMENTO PROFESSOR”... ..	65
TABELA 11 – DADOS DA QUESTÃO 10 “RESPONSABILIDADE NA TROCA”.....	66
TABELA 12 – DADOS DA QUESTÃO 11 “USO DE MATERIAIS DIDÁTICOS”.....	66
TABELA 13 – DADOS DA QUESTÃO 11 “ROTATIVIDADE DE PROFESSORES”... ..	68

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 – POPULAÇÃO PESQUISADA POR CIDADE %.....	51
GRÁFICO 2 – POPULAÇÃO PESQUISADA POR CIDADE.....	52
GRÁFICO 3 – ESCOLAS PESQUISADAS “ORDEM RELIGIOSA”.....	52
GRÁFICO 4 – ESCOLAS PESQUISADAS E QUANTIDADE DE UNIDADE.....	53
GRÁFICO 5 – QUESTÃO 3 “GRAU DE IMPORTÂNCIA” ...	61

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	07
1.1 OBJETIVOS.....	07
1.1.1 Objetivo geral.....	07
1.1.2 Objetivo específico.....	08
1.1.3 Justificativa.....	08
2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....	10
2.1 MARKETING.....	10
2.1.1 Ética.....	11
2.1.1.1 Importância da ética na pesquisa de marketing.....	11
2.1.2 As necessidades do consumidor.....	12
2.1.3 Comportamentos decisórios dos consumidores.....	15
2.2 PESQUISAS DE MARKETING.....	16
2.2.1 História da pesquisa do consumidor.....	16
2.2.2 Processo da pesquisa de marketing.....	18
2.2.3 Definição de pesquisa de marketing.....	21
2.2.4 Trabalho de campo ou coleta de dados.....	41
2.2.5 Preparação e análise de dados.....	42
2.2.6 Preparação e apresentação do relatório.....	47
2.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	47
3. METODOLOGIAS APLICADAS.....	50
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	50
3.2 POPULAÇÃO AVALIADA.....	51
3.3 AMOSTRA.....	53
4. COLETA DOS DADOS.....	54
4.1 DADOS PRIMÁRIOS.....	54
4.2 DADOS SECUNDÁRIOS.....	54
5. FORMATAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	55
6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	74

ANEXOS

ANEXOS.....	70
ANEXO 1.....	71
Questionário.....	71
ANEXO 2.....	72
Banco de dados.....	72

1 - APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo principal determinar variáveis que poderão ser usadas no melhor atendimento dos clientes escolas particulares do Paraná que utilizam material didático, oferecer produtos ou serviços com melhor qualidade observando suas necessidades, servirá para coleta de dados, para o aprofundamento do conhecimento dos clientes e suas particularidades, a proposta desta pesquisa visa melhorar a relação cliente / fornecedor.

Buscando no banco de dados da Editora Macmillan foram escolhidos aleatoriamente 50 clientes de todos os portes e regiões do estado do Paraná que responderão ao questionário de 12 questões, nos cadastros da editora este tipo de cliente totaliza 150. De acordo com o Sinepe-PR¹ há no estado 2.000 estabelecimentos de ensino particular no estado do Paraná e no Brasil 36.000 ,porem nem todos utilizam material didático ou tem aulas de inglês.

A pesquisa será quantitativa seguindo o processo de pesquisa de marketing organizada por MALHOTRA(2001). Será apresentado todo o processo a ser seguido; a metodologia a bibliografia, coleta de dados, tabulação e análise dos dados. A pesquisa poderá apresentar informações que ajudarão na tomada de decisões futuras sobre novos produtos e serviços ou mudança na forma de atendimento dos fornecedores deste seguimento.

¹ Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do PR www.sinepepr.org.br

1.1 - OBJETIVOS

1.1.1 - Objetivo geral

Demonstrar através da pesquisa, informações relevantes na tomadas de decisões dos clientes e poder propor produtos e serviços que atendam as suas reais necessidades ou interesses.

1.1.2- Objetivo específico

- Captar informações relevantes da população escolhida e suas particularidades;
- Verificar as reais necessidades x expectativas x produto/serviço disponíveis;
- Inovar na implantação da pesquisa e poder sugerir perfis de produtos e serviços adequados as expectativas dos clientes.

1.1.3- Justificativas

Com aumento constante da concorrência e acesso cada vez maior dos clientes a vários tipos de produtos e serviços, faz-se necessário obter o máximo de conhecimento para a melhor tomada de decisão, neste seguimento as pesquisas para este fim específico não são comuns, por isto a necessidade de realizar esta pesquisa de marketing, onde o objetivo maior é apresentar aos fornecedores destes clientes suas reais necessidades , anseios e tentar desvendar os segredos que envolvem suas tomadas de decisões .

FIGURA 1 – CENSO ESCOLAR PARANÁ 2008 – INEP

Censo Escolar INEP - MATRICULAS INICIAIS - Paraná - 2008												
	Ed. Infantil				Ensino Fundamental				Ensino Médio	%	TOTAL	
	Creche	%	Pré-Escola	%	Anos Iniciais	%	Anos Finais	%			GERAL	%
Estadual	0	0%	690	0%	23944	3%	722425	89%	416596	88%	1163655	48%
Federal	103	0%	38	0%	0	0%	491	0%	3112	0%	3744	0%
Municipal	86104	71%	127682	71%	751433	87%	22661	3%	0	0%	987880	40%
Privada	34424	29%	50529	29%	85028	10%	68340	8%	51461	12%	289782	12%
Total	120528		178939		860405		813917		471169		2445061	

fonte: www.inep.gov.br/censo/escolar/matriculacao/censoescolar_2008

Segundo informações do censo escolar INEP sobre “matriculas iniciais no Paraná” apresentado na tabela acima, no geral as escolas estaduais representam 48% dos alunos ou 1.163.655 de matriculas, 40% ou 987.880 alunos estão na rede municipal de ensino e no mercado que será estudado representa 12% do mercado ou 289.782 alunos que estão na rede particular de ensino. Em uma primeira análise é possível afirmar que o maior mercado é de escolas do governo com 88% dos alunos, tanto estaduais como municipais, porém este seguimento já possui seu programa de compra do livro didático que é centralizado pelo governo federal que é chamado de PNLD² só para 2008 as compras do MEC foram de R\$ 186,7 milhões para o Ensino Médio e em R\$ 560 milhões para o fundamental. Os 12% restante é o mercado possível para comercialização de produtos editoriais.

² Programa Nacional do Livro Didático

2 - REFERÊNCIAS TEÓRICAS

2.1 – MARKETING

De acordo com Kotler(2007, p.4).“Supre necessidades lucrativamente” ou “a arte de vender produtos” ou segundo a American Marketing Association(2003) “ O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” e segundo Peter Druker, um dos principais teóricos da administração “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível”.

Ainda segundo Kotler, “O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as praticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência é rara e difícil de se obter. O marketing é ao mesmo tempo uma ‘arte’ e uma ‘ciência’.”

Usando o composto de marketing classificado por McCarthy(1996, 12 ed.) criando 4 grupos amplos que foram denominados de 4 Ps do marketing que são eles:

- **Produto:** Compreende a variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.
- **Preço:** é preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamentos.
- **Promoção:** promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações publicas e marketing direto.
- **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

FIGURA 2 – ESQUEMATIZAÇÃO DOS 4 P's MARKETING.



FONTE: Kotler, 2007 pg. 17

2.1.1 – Ética

2.1.1.1 - Importância da ética na pesquisa de marketing

Para Malhotra (2001) a ética procura definir se determinada ação ou atitude é correta ou errada, boa ou má. O tópico de ética é extremamente apropriado para o marketing e a pesquisa de marketing, em vista do volume e da diversidade de contatos que os empresários tem com o público. De todos os aspectos do negócio, “marketing é o que está mais próximo das vistas do público e, conseqüentemente, está sujeito a considerável análise e escrutínio da sociedade”(Peterson, 1996, p.47-8). Isto criou uma percepção de que, como atividade empresarial, o marketing é a área mais vulnerável a praticas antiéticas. É, pois, imperativo que os empresários, e os pesquisadores de marketing em particular, adotem praticas éticas, porque a percepção

publica do campo determina quando e se a pesquisa de marketing pode continuar. Os participantes voluntários constituem o âmago da pesquisa do marketing. A pesquisa do consumidor praticamente cessaria sem a cooperação do público, que é onde estão os entrevistados de marketing.

Ao examinarmos problemas éticos, é importante considerar os direitos e as responsabilidades dos quatro elementos fundamentais: o público, os entrevistados, o cliente e o pesquisador de marketing, onde todos devem agir no melhor interesse do projeto da pesquisa o que ocorrer diferente a isto gera dilemas éticos. Têm sido elaborados vários códigos de conduta e listas de verificações. Suas limitações estimulam o desenvolvimento de uma estrutura ética. Os dilemas são avaliados de acordo com as abordagens teleologia (egoísmo e utilitarismo), deontologia, hibridismo e objetivismo. Avaliam-se então as conseqüências com respeito às seis etapas do processo de pesquisa que é uma forma útil de explorar os problemas éticos encontrados nas pesquisas. Nas pesquisas internacionais devem ser abordados outros problemas, inclusive diferenças éticas entre culturas, diretrizes éticas aplicadas, aspectos de natureza política e da integralidade da pesquisa.

2.1.2 - Necessidades do consumidor

Os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) descrevem motivação “como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”, ou seja, é um estado de tensão provocado por uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos tentam livrar-se desta tensão através de comportamentos que esperam que venham satisfazer suas necessidades, que podem ser inatas ou adquiridas. As necessidades inatas são consideradas primárias, pois são necessárias para manter a vida, já as necessidades adquiridas são frutos de nosso aprendizado e são consideradas secundárias.

Esta idéia reforça a teoria da motivação de Maslow (KOTLER, 1998, p.103), uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem

meios para satisfazê-la. Nessa hierarquia encontram-se cinco níveis de necessidades, conforme o gráfico apresentado a seguir.

FIGURA 3 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. p.103.

Ainda de acordo com Maslow(2000), as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede e o sono. São as mais imprescindíveis e dominam fortemente o comportamento quando não estão satisfeitas. As necessidades de segurança surgem à medida que as fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo, sejam eles reais ou imaginários. Após estas necessidades estarem razoavelmente ou totalmente satisfeitas, surgem as necessidades sociais, ou sejam, de amor, afeição e participação. As necessidades de estima dizem respeito a necessidades de auto-avaliação estável e auto-estima firme. Envolvem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor, status e prestígio. Diferentemente das necessidades anteriores, a necessidade de auto-realização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, maior e mais importante será essa necessidade.

(HAMPTON, 1992). Cada pessoa possui sempre mais de uma motivação e toda necessidade está intimamente ligada com o estado de satisfação ou insatisfação

de outras necessidades. Quando as necessidades mais baixas estão razoavelmente satisfeitas, as necessidades localizadas nos níveis mais elevados começam a dominar o comportamento. Contudo, quando uma necessidade de nível mais baixo deixa de ser satisfeita, ela volta a predominar no comportamento, enquanto gerar tensão no organismo. Todo comportamento é voltado para objetivos, sejam eles genéricos ou específicos. Esses objetivos são selecionados pelos indivíduos de acordo com suas experiências de aprendizado e convívio social e precisam ser fisicamente acessíveis e socialmente aceitos. A motivação pode ser positiva, impelindo para um objetivo, ou negativa, afastando de um objetivo. Pode ser ainda racional ou emocional. Da mesma forma os objetivos podem ser positivos – aqueles aos que o comportamento se dirige – ou negativos – aqueles aos que o comportamento se afasta. “À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros ou desenvolvem objetivos substitutos.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.63). As necessidades nunca estão satisfeitas e à medida que se satisfazem, surgem novas necessidades, então as pessoas estabelecem novos objetivos. Normalmente as pessoas que atingem seus objetivos com sucesso estabelecem novos objetivos mais altos, que os que fracassam em seus objetivos diminuem seus níveis de aspiração ou dirigem seu comportamento a um objetivo substituto como forma de evitar a frustração. A pesquisa motivacional refere-se à “pesquisa qualitativa idealizada para descobrir as motivações inconscientes ou ocultas do consumidor. (SCHIFFMAN e Kanuk, 2000, p.77) Parte do princípio de que os consumidores nem sempre estão conscientes das razões de suas ações e tenta descobrir porque as pessoas agem de determinadas formas. Segundo Kotler “o motivo é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se”. Ele afirma que depois de motivada a pessoa está pronta para agir, e age de acordo com suas percepções da situação. “Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo” (Kotler, 1998, p. 103).

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade e é tarefa do profissional de marketing desenvolver planos de marketing que incluam estímulos que acionem o interesse por um produto ou serviço.

2.1.3 - Comportamentos decisórios do consumidor

”Os consumidores consideram grupos de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância para eles. Como já visto em alguns casos essas regras são bastante simples: as pessoas apenas tomam um “atalho” para fazer uma escolha. Em outros casos, porém, eles dedicam mais esforços e reflexão para ponderar cuidadosamente as alternativas antes de chegar a uma decisão. As regras de decisão são divididas em compensatórias e não compensatórias” SOLOMON (2008).

A tomada de decisão do consumidor é uma parte central do comportamento do consumidor, mas os modos como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito, dependendo de dimensões como o grau de novidade ou de risco relacionado com a decisão. Uma decisão, na verdade, é composta de uma série de estágios que resultam na seleção de produtos em detrimento das opções concorrentes. O acesso a fontes online está mudando a maneira como decidimos o que comprar a tomada de decisão nem sempre é racional, os consumidores utilizam diferentes regras de decisão ao avaliarem opções concorrentes. Com frequência, recorremos a “regras praticas” já incorporada para tomar decisões.

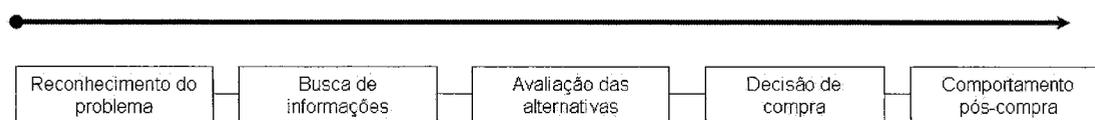
Depois que uma pessoa reúne e avaliam as opções relevantes de uma categoria, ela deve fazer sua escolha. Devemos lembrar que as regras de decisão que orientam a escolha podem ir desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo. A integração de informações de fontes como experiência anterior como produto ou um similar, de informações presentes no momento da compra e de crenças sobre as marcas que as propagandas criam pode influenciar a escolha.

Os critérios de avaliação são dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes, outro ponto importante é que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Se todas as marcas que uma pessoa considera têm igualmente um atributo ela terá que encontrar outras razões para escolher um, e não,

outro. Os atributos determinantes são características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções.

A marca é uma estratégia de marketing que freqüentemente funciona como heurística. As pessoas formam preferências por uma marca favorita e então literalmente nunca mudam de idéia no decorrer da vida. Porém muitas pessoas tendem a comprar a mesma marca toda vez que vão à loja. Esse padrão sistemático com freqüência se deve a inércia – compramos uma marca por habito meramente porque isso nos exige menos esforço.

FIGURA 4 - ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR



FONTE: KOTLER, 2006 p. 189

2.2 - PESQUISAS DE MARKETING

2.2.1 - Historia da pesquisa de marketing

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p.16-18) as necessidades do consumidor devem ser identificadas pelas empresas antes da definição de quais produtos serão criados para satisfazer estas necessidades. Os métodos para filtrar e identificar estas necessidades, sentidas ou latentes, são fornecidos pela Pesquisa do Consumidor, que é amplamente utilizada com o fim de auxiliar as empresas a tomar decisões sobre características de produtos. O que permitem, de forma gerencial, que a empresa descubra quais são os atributos inerentes ao produto que são mais importantes para o mercado-alvo, tornando-os parte do projeto de adequação do produto ou serviço. A principal justificativa para o início dos estudos sobre o

comportamento do consumidor foi a necessidade de capacitação das empresas no entendimento de como o mesmo reagiam às mensagens promocionais e como tomavam a sua decisão de compra, a fim de conseguirem exercer influências efetivas sobre o processo decisório. Foi na chamada era modernista que as pesquisas sobre a previsão das ações dos consumidores se desenvolveram. As técnicas de pesquisa utilizadas na era modernista são formadas por experimentos, técnicas de levantamento e de observação (positivismo) e seus resultados são descritivos, empíricos e generalizáveis para populações maiores, quando coletados randomicamente. Os dados coletados são quantitativos por natureza e são analisados sob forma estatística sofisticada. Em 1939, Ernest Dichter, deu início a pesquisa motivacional, utilizando técnicas freudianas, através de técnicas projetivas e entrevistas pessoais, para revelar as motivações ocultas dos consumidores, pois percebeu-se que os consumidores nem sempre desejavam fazer esta revelação ou estavam conscientes das motivações. Os resultados obtidos neste tipo de pesquisa são subjetivos, são baseados na interpretação do analista. A pesquisa motivacional é considerada uma pesquisa qualitativa. Pesquisadores percebendo as limitações da pesquisa motivacional começaram a utilizá-la combinada com pesquisas quantitativas, para ajudar na tomada de decisões estratégicas de marketing. A pesquisa qualitativa era usada para identificar novas idéias do consumidor e os resultados das pesquisas quantitativas para prever as ações dos consumidores, podendo ser generalizados para populações maiores.

Na era pós-modernista as pesquisas voltaram-se para o entendimento das práticas de consumo e não apenas no ato da compra ou a tomada de decisões como antes. Em consequência do interesse nas experiências com o consumidor iniciou-se o chamado experimentalismo e os pesquisadores que adotaram este paradigma passaram a ser chamados de experimentalistas, pós-modernistas ou interpretativistas. A pesquisa interpretativista é uma pesquisa qualitativa, utilizando a etnografia para estudar o comportamento do consumidor, a semiótica para descobrir os significados de vários comportamentos do consumidor e rituais de consumo e entrevistas pessoais. Os resultados deste processo geralmente são específicos, retratando o momento e podem ser afetados pela interação pesquisador/entrevistado.

Mais tarde os pesquisadores descobriram que combinando a previsão apresentada pela pesquisa positivista e o entendimento possível pela pesquisa interpretativista obtêm-se um ótimo resultado para pesquisas do comportamento do consumidor, que permite à empresa planejar estratégias de marketing mais significativas e eficientes.

2.2.2 - Processo da pesquisa de marketing

Autores como Aaker, Kumar, Day (2004) dividem o processo de pesquisa em 7 (sete) etapas, Malhotra(2001) divide em 6 e McDaniel (2006) em 8. Ambos utilizam o mesmo padrão de pesquisa de marketing apenas dividem o processo em partes diferentes, sendo assim o resultado final é o mesmo. Para os objetivos deste trabalho utilizaremos seguindo orientações de Malhotra(2001).O processo de pesquisa de marketing será representado pelo gráfico abaixo como exemplo, onde demonstra que as etapas são interligadas mediante um processo seqüencial.

A pesquisa de marketing pode ser realizada internamente ou comprada de terceiros. Estes podem prover toda a gama de serviços de pesquisa desde a primeira etapa definir o problema até a última que é apresentar os relatórios. Outros fornecedores se especializam em uma ou mais fases do projeto da pesquisa.

FIGURA 5 – O PROCESSO DA PESQUISA DE MARKETING



FONTE: McDaniel, 2006 p. 26

Neste processo de pesquisa com 8 etapas que são definidos assim;

1. Identificando e formulando a oportunidade/problema da pesquisa; a pesquisa de marketing pode mostrar onde residem as melhores oportunidades é também usada para avaliar alternativas de todo o composto de marketing.

2. Criando projeto de pesquisa; é o plano a ser seguido para atender os objetivos ou hipóteses da pesquisa

3. Escolhendo o método de pesquisa; consiste em selecionar um meio para a coleta de dados, existem três métodos básicos de pesquisa: levantamento, observação e experimento.

4. Selecionando o procedimento de amostragem: amostra é um subconjunto de uma população maior. As varias perguntas precisam ser respondidas antes que um plano de amostragem seja selecionado.

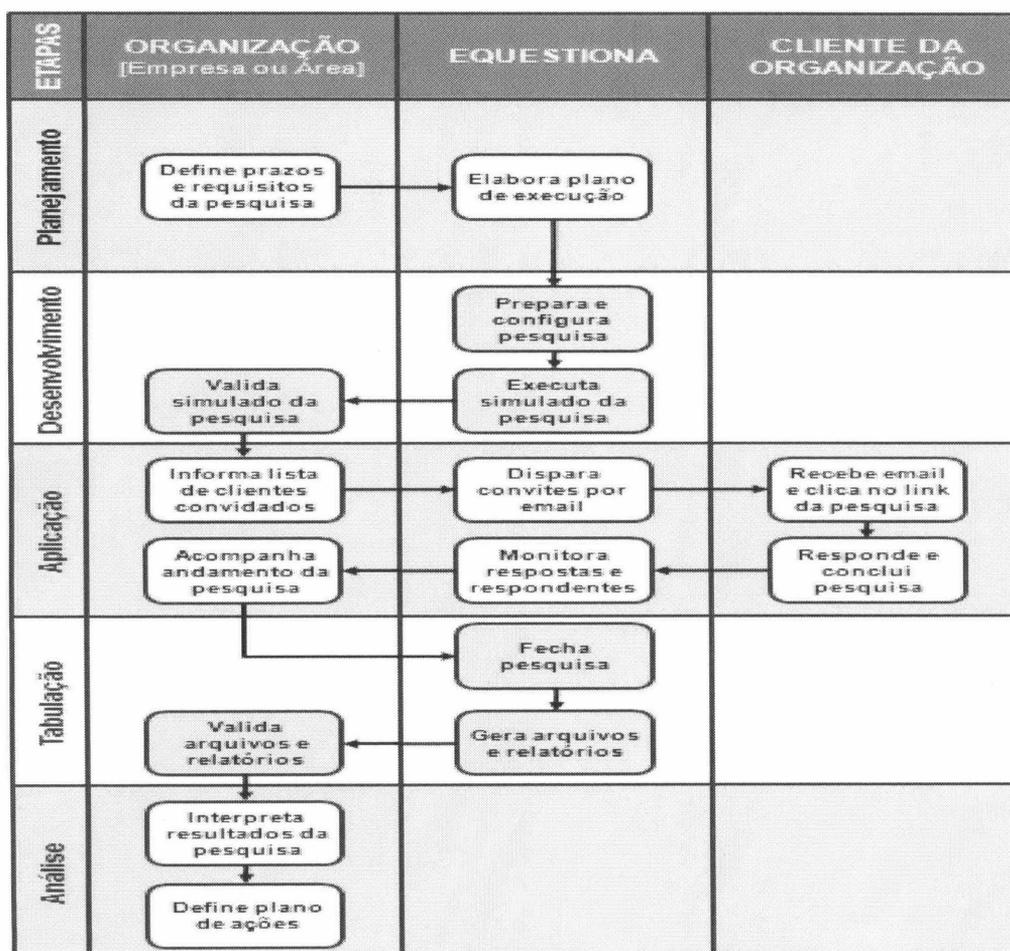
5. Coletando dados: a maioria da coleta de dados é feita pelos serviços de campo através de entrevistas pessoais ou por telefone.

6. Analisando os dados: A finalidade é interpretar a massa de dados coletados e tirar conclusões a partir dela através de diversas ferramentas.

7. Escrevendo e apresentando o relatório: é a apresentação clara e confiável dos dados justificando assim as conclusões e recomendações.

8. Dando continuidade ao trabalho: Após uma empresa despende uma quantidade considerável de dinheiro e esforço na condução de uma pesquisa de marketing e na elaboração de um relatório, é importante que as descobertas sejam usadas e se não forem os motivos da negativa.

FIGURA 6 - MODELO DE PROCESSO DA PESQUISA DE MARKETING



Fonte: Quirk's Marketing Research Review, 2005; equestiona.com, 2007.

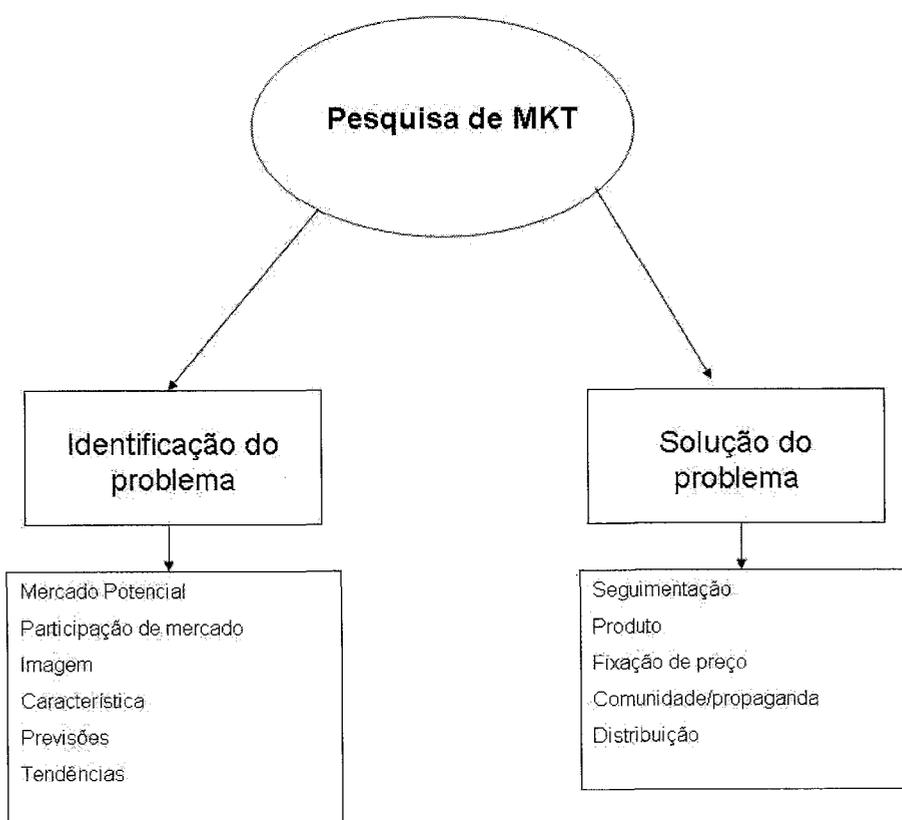
2.2.3 - Definição de pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e os problemas de marketing, gerar refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumenta a compreensão do seu próprio processo. (Kotler, 1998, p. 77) Segundo Malhotra (2001, p. 45) pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma

sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Cada fase do processo de pesquisa de marketing é importante. Primeiramente são identificados os problemas ou oportunidades de pesquisa de marketing e determinadas as informações necessárias para investigá-lo, seguido pela identificação das fontes de informação, da avaliação dos métodos de coletas de dados e da complexidade dos mesmos. Escolhido o método mais adequado, os dados são coletados, analisados e interpretados para proporcionar as devidas interferências. Por último, são fornecidas as contestações, implicações e recomendações, de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas.

FIGURA 7 – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MARKETING



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.46.

Segundo Malhotra (2001), existem duas razões para se fazer pesquisa de marketing: para identificar e para resolver problemas de marketing. A pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas existem ou provavelmente irão surgir no futuro. Identificado o problema ou oportunidade, realiza-se uma pesquisa para solução de problemas, pois suas constatações são usadas para tomada de decisões que irão resolver os problemas de marketing específicos.

FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS DE MARKETING



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, NARESH K.(2004)

De acordo com Aaker, Kumar , Day (2004) as pesquisas de marketing são realizadas para gerar informações que geralmente não são utilizadas prontamente para resolver problemas. Os fatores influenciam a decisão de um administrador utilizar as informações obtidas em uma pesquisa, são: qualidade da pesquisa, conformidade com as expectativas prévias, clareza da apresentação, aceitação política dentro da empresa e desafio ao status quo. A qualidade da pesquisa é o determinante básico de sua

utilização. Sabe-se também que pesquisas com resultados que não se compatibilizem com noções prévias ou que sejam politicamente inaceitáveis não são utilizadas, porém os resultados jamais devem ser modificados ou influenciados.

Podemos assim dividir as pesquisas de marketing em 3:

1. Pesquisa programática: utilizada para desenvolver opções de marketing por meio da segmentação de mercado, análise de oportunidades do mercado ou estudos de atitude do consumidor e uso dos produtos;
2. Pesquisa seletiva: realizada para testar diferentes alternativas de decisão, tais como teste de conceito de novos produtos, testes de propaganda, pré-teste de mercado.
3. Pesquisa avaliativa: feita para julgar o desempenho dos programas, incluindo o acompanhamento do retorno da propaganda, estudo da imagem da marca e da empresa, avaliação da satisfação do consumidor.

Na pesquisa exploratória o objetivo principal é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, geralmente é utilizada para delimitar com precisão o problema da pesquisa, identificando cursos relevantes de ação ou obtenção de dados adicionais antes da definição da abordagem. Os métodos utilizados nesta pesquisa são flexíveis, não estruturados e qualitativos, facilitando assim ao pesquisador a investigação de diferentes idéias e indícios sobre a situação, pois não tem uma estrutura rígida a ser seguida. Utiliza-se da pesquisa exploratória também para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre problemas práticos na execução do trabalho. As pesquisas exploratórias empregam análises de dados secundários e pesquisa qualitativa como principais metodologias. A análise de dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e a desenvolver uma abordagem, auxilia também o planejamento da pesquisa de coleta de dados primários. Em alguns projetos em que o orçamento é limitado, a pesquisa pode se restringir em análise de dados secundários. Os dados primários são os dados gerados por um pesquisador com uma finalidade específica, sua coleta geralmente é dispendiosa e demorada. Já os secundários são coletados para objetivos que não os objetivos em pauta, sendo coletados a um custo relativamente baixo e em pouco tempo, portanto recomenda-se esgotar as fontes de dados secundários antes de partir

para a coleta de dados primários. Os dados secundários devem ser usados cautelosamente nos quesitos relevância e exatidão, como foi observada sua coleta é para fins diversos do problema em pauta, sendo assim os objetivos, a natureza e os métodos utilizados na coleta podem ser inadequados na situação atual. A qualidade dos dados secundários deve ser avaliada seguindo o roteiro apresentado abaixo:

1. Especificações e metodologia: deve ser examinado o método de coleta de dados a fim de identificar possíveis fontes de tendenciosidade, a possibilidade de generalizar os dados para o problema em pauta, a confiabilidade e a validade dos dados. Incluem nesta averiguação o tamanho e a natureza da amostra, o índice de resposta e sua qualidade, a criação e administração do questionário, procedimentos de análise de dados e elaboração de relatórios.

2. Atualidade: as pesquisas de marketing exigem dados atuais, os dados secundários podem carecer de atualização e o prazo entre coleta e publicação pode ser longo.

3. Objetivo: o objetivo irá determinar a relevância e a utilidade dos dados. Dados coletados com um objetivo específico podem não ser adequados em outra situação.

4. Natureza: a natureza ou conteúdo dos dados deverá ser examinado com atenção especial para a definição de variáveis chaves, unidades de medição, categorias usadas, relações examinadas. Os dados devem ser reconfigurados sempre que possível, para aumentar sua utilidade.

5. Confiabilidade: a confiabilidade dos dados pode ser averiguada pelo exame da experiência, credibilidade, reputação e integridade da fonte. Os dados devem ser obtidos de uma fonte original, que gerou os dados ou fonte adquirida, que comprou os dados de uma fonte original. Os dados secundários são divididos em dados internos, dados disponíveis na organização para qual a pesquisa estão sendo realizada e dados externos, que são originados fora da organização. Os dados secundários internos devem ser o ponto de partida na busca de dados secundários, pois são de fácil acesso visto que muitas empresas possuem muitas informações internas. Estes dados têm duas vantagens

significativas: são facilmente disponíveis e não são dispendiosos. Podemos incluir como fontes secundárias externas os governos federal, estaduais e municipais, organizações sem fins lucrativos, associações comerciais e organizações profissionais, editoras comerciais, firmas de corretagem e de pesquisa de marketing. Podem ser classificadas como termos gerais de negócios ou dados de governo. Os primeiros abrangem guias, anuários, índices e dados estatísticos. As fontes governamentais podem ser classificadas como dados de censos e outras publicações de dados estatísticos.

Como exposto anteriormente a pesquisa qualitativa também é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Ela é realizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Sabemos que os dados primários são originados pelo pesquisador com um objetivo específico, sendo divididos em qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema e a quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

Os dados coletados em pesquisas qualitativas não podem ser considerados conclusivos e generalizados à população-alvo, tanto a pesquisa qualitativa como a quantitativa são vistas como pesquisas complementares em pesquisas de marketing. A pesquisa qualitativa é uma boa alternativa quando não se pode utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Os processos de pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos. A abordagem direta não é disfarçada, os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente ou são óbvios pela natureza da entrevista, enquanto a abordagem indireta disfarça o verdadeiro objetivo do projeto, visando projetar situações ambíguas às motivações, crenças, atitudes e sensações do respondente, sendo especialmente úteis quando os entrevistados não querem ou não podem dar a informação necessária por métodos diretos. As técnicas indiretas mais difundidas são técnicas de associação, de complemento de construção e expressivas, e como técnicas

diretas mais comuns, encontramos os grupos de foco e entrevistas de profundidade. A pesquisa qualitativa pode revelar diferenças significativas entre mercados internos e externos. Os fatores culturais interferem intensivamente sobre a decisão de qual método de pesquisa deve ser utilizada, bem como a interpretação dos resultados.

A pesquisa conclusiva geralmente é mais formal e estruturada que exploratória, baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. Seus resultados são utilizados para a tomada de decisões gerenciais uma vez que são resultados conclusivos. Conforme o gráfico apresentado a pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal.

Na pesquisa descritiva, um dos tipos mais utilizados no marketing, tem como principal objetivo descrever algo, geralmente características ou função do mercado, também podem ser classificadas como transversais (envolvem coleta de informações de uma dada amostra somente uma vez) ou longitudinais (envolve uma amostra fixa, medida repetidamente). Frequentemente na pesquisa descritiva existem hipóteses, que na maioria das vezes são apenas especulativas e não são de natureza causal, porém podem contribuir para as previsões. O desenvolvimento destas hipóteses oferece uma orientação ao pesquisador, somando mais detalhes à questão da pesquisa. Os principais métodos empregados nas pesquisas descritivas são o levantamento e observação. Os métodos de levantamento, ou comunicação, baseiam-se no interrogatório dos participantes, os quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas e as respostas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou via computador. Geralmente é utilizado um questionário estruturado visando a padronização no processo de coleta de dados. A pesquisa pode ser direta ou indireta, direta quando o questionário não é disfarçado, o objetivo é revelado aos entrevistados. Existem várias vantagens de utilizar o método de levantamento, dentre elas destacam-se a sua simplicidade e a confiança nos dados obtidos. A codificação, análise e interpretação dos dados

são relativamente simples também. Porém como desvantagens ressaltaram a relutância ou incapacidade dos entrevistados em responder da forma desejada pelo entrevistador. Os métodos podem ser classificados conforme o modo da aplicação do questionário, os mais comuns são:

- Entrevistas telefônicas tradicionais;
- Entrevistas telefônicas auxiliadas por computador;
- Entrevistas pessoais domésticas;
- Entrevistas por abordagem em centros comerciais;
- Entrevistas pessoais auxiliadas por computador;
- Entrevistas pelo correio;
- Painéis postais;
- Pesquisas por e-mail;
- Pesquisas pela internet;

O gráfico abaixo faz um comparativo entre os métodos de levantamento, relacionando fatores como flexibilidade da coleta de dados, diversidade de questões, utilização de estímulos físicos, controle de amostras, controle do ambiente de coleta de dados, controle de força de campo, quantidade de dados, taxa de resposta, anonimato, conveniência social, obtenção de informações delicadas, potencial para tendenciosidade nas entrevistas, velocidade e custo.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DOS MÉTODOS DE SURVEY

CRITÉRIOS	ENTREVISTA TELEFÔNICA ASSISTIDA POR COMPUTADOR	ENTREVISTA A DOMICÍLIO EM SHOPPING	PESQUISA POR ABORDAGEM	ENTREVISTA PESSOAL ASSISTIDA POR COMPUTADOR	PESQUISA PELO CORREIO	PAINÉIS POSTAIS	E-MAIL	WEB
FLEXIBILIDADE DE COLETA DE DADOS	MODERADO A ALTO	ALTO	ALTO	MODERADO A ALTO	BAIXO	BAIXO	BAIXO	MODERADO A ALTO
DIVERSIDADE DE QUESTÕES	BAIXO	ALTO	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	MODERADO A ALTO
UTILIZAÇÃO DE ESTÍMULOS FÍSICOS	BAIXO	MODERADO A ALTO	ALTO	ALTO	MODERADO	MODERADO	BAIXO	MODERADO
CONTROLE DE AMOSTRA	MODERADO A ALTO	POTENCIAL ALTO	MODERADO	MODERADO	BAIXO	MODERADO A ALTO	BAIXO	BAIXO A MODERADO
CONTROLE DO AMBIENTE DA COLETA DE DADOS	MODERADO	MODERADO A ALTO	ALTO	ALTO	BAIXO	BAIXO	BAIXO	BAIXO
CONTROLE DA FORÇA DE CAMPO	MODERADO	BAIXO	MODERADO	MODERADO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
QUANTIDADE DE DADOS	BAIXO	ALTO	MODERADO	MODERADO	MODERADO	ALTO	MODERADO	MODERADO
TAXA DE RESPOSTA	MODERADO	ALTO	ALTO	ALTO	BAIXO	MODERADO	BAIXO	MUITO BAIXO
ANONIMATO DO ENTREVISTADO	MODERADO	BAIXO	BAIXO	BAIXO	ALTO	ALTO	MODERADO	ALTO
CONVENIÊNCIA SOCIAL	MODERADO	ALTO	ALTO	MODERADO A ALTO	BAIXO	BAIXO	MODERADO	BAIXO
OBTENÇÕES DE INFORMAÇÕES DELICADAS	ALTO	BAIXO	BAIXO	BAIXO A MODERADO	ALTO	MODERADO A ALTO	MODERADO	ALTO
POTENCIAL PARA TENDENCIOSIDADE NAS ENTREVISTAS	MODERADO	ALTO	ALTO	BAIXO	-	-	-	-
VELOCIDADE	ALTO	MODERADO	MODERADO A ALTO	MODERADO A ALTO	BAIXO	BAIXO A MODERADO	ALTO	MUITO ALTO
CUSTO	MODERADO	ALTO	MODERADO A ALTO	MODERADO A ALTO	BAIXO	BAIXO A MODERADO	BAIXO	BAIXO

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.186.

Observando a tabela numero 1, percebemos que nenhum método de levantamento é superior em todas as situações, sendo assim a escolha do método a ser utilizado na pesquisa, deve ser feita de acordo com as necessidades de informação, restrições de tempo e dinheiro e características do entrevistado. Ressaltamos que os métodos podem ser utilizados de formas complementares, assim reduz-se as desvantagens de um método escolhido com as vantagens do(s) outro(s). O método de observação envolve o registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga, nem se comunica com as pessoas que estão sendo observadas. Os métodos observacionais podem ser estruturados e não-estruturados, diretos ou indiretos e o ambiente pode ser planejado ou natural. Segundo Malhotra(2001).

- Observação estruturada: técnica em que o observador define claramente os comportamentos a serem observados e os métodos

pelos quais serão avaliados ou medidos. Este detalhamento diminui o potencial de tendenciosidade do observador e reforça a confiabilidade dos dados;

- Observação não-estruturada: envolve o monitoramento, por um pesquisador, de todos os fenômenos relevantes, sem especificar antecipadamente os detalhes. É adequada em pesquisas exploratórias.
- Observação planejada: realizada em um ambiente artificial, montado.
- Observação natural: envolve a observação em ambiente natural. Refletindo com maior precisão o verdadeiro fenômeno. Porém a sua desvantagem é o custo pela espera da ocorrência do fenômeno e a dificuldade de sua medição em um contexto natural. Os principais métodos observacionais classificados de acordo com o modo de aplicação são:
 - Observação pessoal: observadores humanos registram o fenômeno em análise tal como ele ocorre, sem procurar manipular ou controlar o fenômeno.
 - Observação mecânica: observadores mecânicos registram o fenômeno que está sendo analisados, estes dispositivos podem ou não exigir a participação direta dos entrevistados.
 - Auditoria: o pesquisador coleta dados examinando registros físicos ou fazendo análise do inventário.
 - Análise de conteúdo: é adequada quando o fenômeno observado é a comunicação, pois consiste na descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação, incluindo além da observação uma análise.
 - Análise de traço: abordagem em que a coleta de dados se baseia em traços físicos, ou evidências, de um comportamento passado. Utilizada criativamente pode ter seus custos reduzidos. O gráfico abaixo dá uma avaliação comparativa entre os métodos de

observação, em relação a grau de estrutura, grau de disfarce, capacidade de observação em um contexto natural, tendenciosidade de observação, de medida e análise.

TABELA - 2 MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO

Crerios	Observação Pessoal	Observação mecânica	Auditoria	Análise de conteúdo	Análise de traço
Grau de estrutura	Baixo	Baixo a alto	Alto	Alto	Médro
Grau de disfarce	Médro	Baixo a alto	Baixo	Alto	Alto
Capacidade de observação em um contexto natural	Alto	Baixo a alto	Alto	Médro	Baixo
Tendenciosidade de observação	Alto	Baixo	Baixo	Médro	Médro
Tendenciosidade de análise	Alto	Baixo a médro	Baixo	Baixo	Médro
Observações gerais	Mais flexível	Podem ser importuna	Dispendiosa	Limitada a comunicações	Método do último recurso

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.198.

Comparando os métodos por levantamento e por observação percebe-se que as vantagens dos observacionais são: permitirem a medida do comportamento efetivo, ao invés de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Não há tendenciosidade ao relatar os dados, e o potencial para tendenciosidade do entrevistador é reduzida ou eliminada. Podem custar menos e mais rápidos do que os métodos de pesquisa, pois o fenômeno observado ocorre com freqüência ou é de curta duração. A mais séria desvantagem da observação é que as razões do comportamento observado podem não ser determinadas, porque pouco se sabem dos motivos, crenças, atitudes e preferências subjacentes. O método de observação, mesmo tendo um potencial de proporcionar informações valiosas, raramente é utilizado independente dos outros tipos de pesquisa para obter dados primários. A pesquisa causal é uma pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências de relações causa e efeito. É apropriada para compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno e para determinar a natureza da relação entre as variáveis causas e o efeito a ser previsto. A

causalidade significa que uma mudança em uma variável vai produzir uma mudança em outra variável. Os requisitos para provar a existência desta relação são rigorosos, sendo assim as questões de pesquisa e as hipóteses relevantes devem ser bem especificadas. O principal método de pesquisa causal é a experimentação. Os experimentos são definidos como estudos nos quais as condições são controladas de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese sobre uma variável dependente. A pesquisa causal possui duas ramificações principais, constituídas por Malhotra(2001).

- Experimentos de laboratório: tais experimentos são em sua maioria relativamente baratos, pois são baseados em estudos de simulações enquadradas em um contexto aproximado do real. Esta modalidade de estudo pode não representar corretamente um contexto mais realista, devido a distorções tais como clima, concorrência ou atividades familiares. São experimentos artificiais, e por isso possuem validade externa limitada.
- Experimentos de campo: possuem por natureza uma validade externa muito maior em comparação com os de laboratório, porém possui um custo muito maior, além de trazer outros inconvenientes como dificuldades de implementação, operacionalização e controle, o que torna sua validade interna muito mais restrita.

Foram apresentados três tipos de pesquisas, exploratória, descritiva e causal, porém estas pesquisas podem ser utilizadas num mesmo projeto de forma que uma complemente a outra. Procedimentos de medição e escalonamento após a determinação do tipo de pesquisa, especificar a informação a ser obtida o pesquisador deve determinar os processos de medição e escalonamento. A medição consiste em atribuir números ou outros símbolos a características do objeto de acordo com regras predefinidas. Geralmente nas pesquisas de marketing são atribuídos números pois permite uma análise estatística dos dados e facilitam a comunicação das regras e resultados das mensurações. O escalonamento, uma extensão da medição, envolve a

criação de um conjunto contínuo no qual se localizam os objetos medidos, coloca os entrevistados em um conjunto contínuo em relação à sua atitude em relação ao estudo.

As principais escalas de medida são:

- Nominal: é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar os objetos. Formas estatísticas admissíveis: percentagem, modo, teste Qui-quadrado, teste binomial. Exemplo de marketing: números de marcas, classificação por sexo.
- Ordinal: os números indicam as posições relativas dos objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles. Formas estatísticas admissíveis: percentil, média, correlação por ordem de posto, ANOVA de Friedman. Exemplo de marketing: classificação por preferência, posição do mercado, classe social.
- Intervalar: os números são utilizados para classificar os objetos, de tal modo que é possível comparar as diferenças entre os objetos, pois as distâncias iguais na escala representam distâncias iguais na característica que está sendo medida, o ponto zero é arbitrário. Formas estatísticas aceitáveis: intervalo, média, desvio padrão, correlação momento-produto, testes t, ANOVA, regressão, análise fatorial. Exemplo de marketing: atitudes, opiniões, números-índice.
- De razão: permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, dispô-los em ordem de posto, e comparar intervalos de diferenças, o zero é ponto fixo. Formas estatísticas aceitáveis: média geométrica, média harmônica, coeficiente de variação. Exemplo de marketing: idade, renda, custos, vendas, fatias de mercado.

As técnicas de escalonamento utilizadas em pesquisas de marketing podem ser classificadas como técnicas comparativas e não-comparativas.

Nas técnicas comparativas envolvem a comparação direta dos objetos de estímulo, podendo ser interpretadas em termos relativos e têm apenas propriedades

ordinais e de postos. Esta técnica inclui comparações por pares, ordem de postos, escalas e soma constante, escala Q. Sua principal vantagem é permitir detectar pequenas diferenças entre objetos de estímulo, além de serem facilmente entendidas e aplicadas sem dificuldade. Nas técnicas não-comparativas um objeto de estímulo é escalonado independentemente dos outros no conjunto de objetos, sendo assim, geralmente admite-se que os dados resultantes sejam escalonados por intervalo ou por razão. Estas escalas podem ser de classificação contínua ou por itens (Likert, diferencial semântico ou Stapel).

A escolha de técnicas específicas de escalonamento deve basear-se em considerações teóricas e práticas, devendo ser utilizada aquela técnica que proporcione o nível de informação mais alto possível.

Processo de elaboração de questionário e/ou formulário conforme vimos a pesquisa e observação são os dois métodos básicos da obtenção de dados quantitativos primários em pesquisa descritiva. Ambos os métodos exigem alguma forma de padronização do processo de coleta, para que os dados obtidos sejam inteiramente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e coerente. Um questionário ou formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão de registro, e facilitará o processamento de dados. O questionário é apenas um dos elementos de coletas de dados que pode incluir também processos de trabalho de campo (instruções para selecionar, abordar e interrogar os entrevistados), recompensa, doação ou pagamento aos entrevistados e incentivos a comunicação (mapas, ilustrações, anúncios e produtos, envelopes retornáveis).

Segundo Aaker , Kumar , DAY (2004) a elaboração de um questionário pode ser descrita em 5 estágios:

1. Planejar o que vai ser mensurado: Neste estágio deve-se especificar quais informações devem ser coletadas de cada respondente, evidenciando os objetivos da pesquisa. Recomenda-se uma revisão dos componentes do problema e a abordagem, especialmente as questões de pesquisa, as hipóteses e as características que influenciam o plano de pesquisa. Deve-se

determinar o conteúdo da pergunta, a saber, o que incluir nela. Todas as perguntas constantes em um questionário devem ter alguma finalidade, caso contrário, devem ser eliminadas.

2. Dar forma ao questionário: Como vimos anteriormente cada tipo de pesquisa tem suas vantagens e suas limitações, estas refletem diretamente na elaboração do questionário. Em entrevistas pessoais é possível fazer perguntas consistentes, complexas e variadas, pelo fato do entrevistador e entrevistados ficarem face a face. Em entrevistas telefônicas, como o entrevistado não vê o questionário, limita o tipo de perguntas, a perguntas breves e simples. Questionários postais as perguntas devem ser simples e acompanhadas de instruções detalhadas. Entrevistas assistidas por computador podem acomodar complexos padrões de omissão e do caráter aleatório de perguntas, eliminando tendenciosidade. Questionários por e-mail contam com a mesma vantagem, porém devem ser mais simples. Questionários para entrevistas pessoais e por telefone devem ser planejados em estilo de conversa. Nesta etapa devemos para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta e decidir o formato desta pergunta. As perguntas podem ser estruturadas e não estruturadas, as perguntas não-estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado pode responder com suas próprias palavras. As estruturadas são perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta, podendo ser de múltipla escolha (é oferecido ao entrevistado um elenco de respostas e o entrevistado escolhe uma ou mais respostas), dicotômica (questões com apenas duas alternativas de resposta, como “sim” ou “não”) ou escalonada (é semelhante às respostas múltipla escolha, porém as respostas são escalonadas ex. Escala de Likert).

3. Texto das perguntas: É importante conhecer a população-alvo para adequar a linguagem e as questões utilizadas ao público.

Determinando como as questões serão redigidas, avaliando cada uma em termos de facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidos, e disposição/inclinação dos respondentes-alvos, ou seja, a linguagem deve ser simples, direta e familiar à população-alvo. Deve-se tomar cuidado para não gerar questões ambíguas, tendenciosas e confusas.

4. Decisões sobre seqüenciamento e aparência As primeiras perguntas são fundamentais para o questionário, são onde se ganha confiança e cooperação dos entrevistados. O questionário deve ser estruturado de forma em que não haja mudanças bruscas de assunto, para fluir naturalmente, se necessário devem ser incluídas perguntas de transição. Recomenda-se partir das perguntas amplas e genéricas para as mais específicas, isso ajuda o respondente a colocar a questão dentro de um contexto maior e responder de maneira mais consistente. As perguntas sobre temas delicados devem aparecer no final do questionário, só quando o respondente desenvolver alguma confiança no entrevistador e na pesquisa. A aparência do questionário em questionários auto-aplicáveis, entrevistas pessoais, é importante, como a qualidade do papel, a clareza da impressão e a diagramação.

5. Pré-teste e correção de problemas Esta etapa é fundamental, pois um erro aqui é irreversível, deve-se ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido e se consegue mensurar o que está previsto para ser mensurado. Após a verificação de erros, deverá ser feito um pré-teste e se necessário corrigir os problemas. O propósito do pré-teste é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisem ser obtidas. O pré-teste deve ser realizado em uma fatia representativa da população da amostra.

Processo de amostragem

Segundo Malhotra (2001) a maioria dos projetos de pesquisa de marketing tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. A obtenção destas informações pode ser feita mediante uma amostra ou censo, o que determina isso são as limitações orçamentárias e de prazo, o tamanho da população e a variância das características de interesse.

O censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população, enquanto que a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participar do estudo.

Dentre as vantagens da utilização da amostra ressaltamos a restrição orçamentária e de tempo. O censo torna-se viável e conveniente quando a amostra é pequena, pois além de ter um custo elevado, é prolongado e dispendioso, não é realista quando a população é grande, elimina os erros de amostragem. Porém o custo de erros de não-amostragem favorece a amostragem, pois ele aumenta num censo podendo exceder os erros de amostragem em uma amostra. Os erros de não amostragem são os que mais contribuem para um erro total.

TABELA 3 - COMPARAÇÃO AMOSTRA E CENSO

	Condições de favorecem o uso de	
	Amostra	Censo
1- Orçamento	Pequena	Grande
2- Tempo disponível	Curto	Longo
3- Tamanho da população	Grande	Pequeno
4- Variância da característica	Pequena	Grande
5- Custo de erros de amostragem	Baixo	Alto
6- Custo de erros de não amostrais	Alto	Baixo
7- Natureza da medição	Destrutiva	Não-Destrutiva
8- Atenção a casos especiais	Sim	Não

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.301.

O planejamento amostral envolve 5 estágios:

1. Definir a população-alvo: a população-alvo consiste em todos os elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas interferências. A definição deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo.

2. Determinar a estrutura amostral: a estrutura amostral é a representação dos elementos da população-alvo. Consiste numa lista ou conjunto de elementos de instruções para identificar a população-alvo. Quando não é possível a reunir em uma lista, deverão ser feitas pelo menos algumas instruções para identificar a população-alvo.

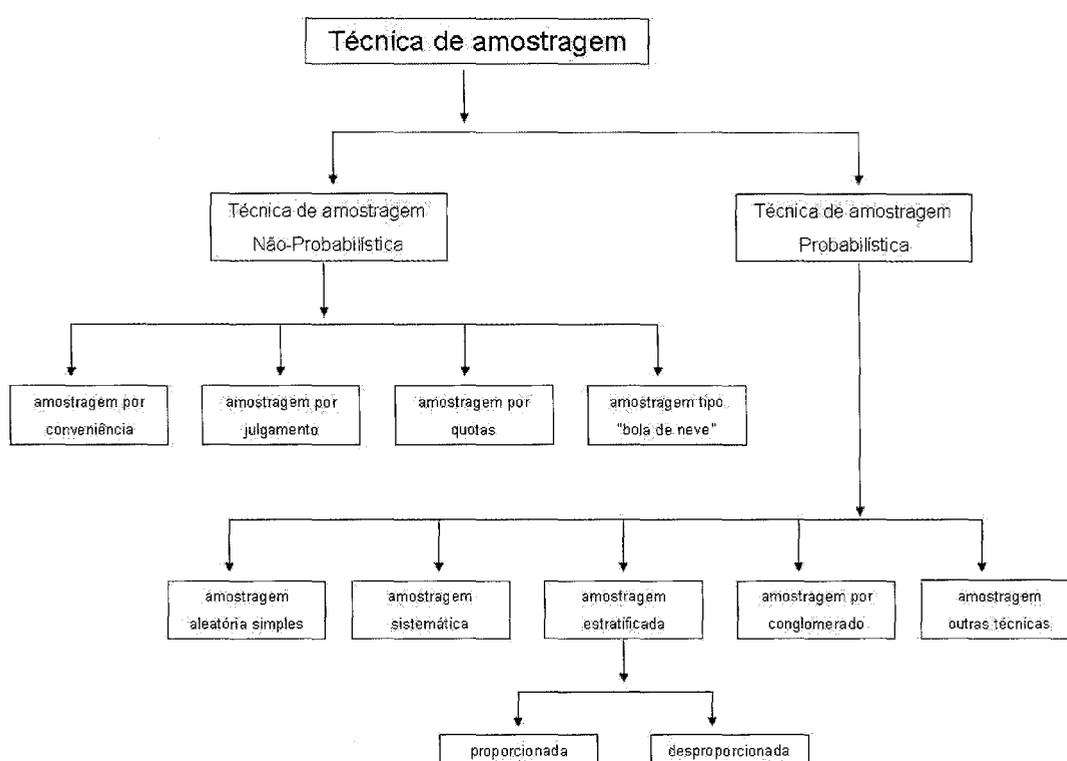
3. Escolher as técnicas amostrais: o pesquisador precisa optar por uma abordagem amostral: abordagem bayesiana (os elementos são selecionados seqüencialmente); abordagem com reposição (um elemento pode ser incluído em uma amostra mais de uma vez); abordagem sem reposição (um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez). Deve definir também se trabalhará com amostragem probabilística ou não-probabilística.

4. Determinar o tamanho da amostra: consiste em definir o número de elementos a serem incluídos no estudo. Este estágio leva em consideração a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, as taxas de preenchimento e as restrições de recursos.

5. Executar o processo de amostragem: a execução do processo de amostragem ocorre de acordo com as especificações dos estágios descritos acima. A escolha mais importante da técnica de amostragem diz respeito à amostragem probabilística ou não-probabilística. A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem chance fixa de serem incluídos na amostra, os elementos são escolhidos por acaso. Já a não-probabilística, que não

utiliza a seleção aleatória, confia no julgamento pessoal do pesquisador, que arbitrária ou conscientemente escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, não permitindo uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. A figura abaixo representa as técnicas de amostragem separadas em probabilísticas e não-probabilísticas.

FIGURA 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM



FONTE: Adaptado de MALHOTRA,2001. p.306

Técnicas de amostragem não-probabilísticas:

- Amostragem por conveniência: seleção de elementos a cargo do pesquisador, obtendo os elementos convenientes;
- Amostragem por julgamento: é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador;

- Amostragem por cotas: consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios, o primeiro desenvolve categorias ou quotas de controle de elementos da população e o segundo selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento;
- Amostragem tipo “bola de neve”: o grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente, após isso selecionam uma ou outra amostra entre os entrevistados com base em informações fornecidas e assim sucessivamente.

Técnicas de amostragem probabilísticas:

- Amostragem aleatória simples: cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Sendo selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório;
- Amostragem sistemática: a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada i -ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral;
- Amostragem estratificada: usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou extratos, escolhendo os elementos do extrato por processo aleatório;
- Amostragem por conglomerados: primeiro a população-alvo é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados de conglomerados, os elementos são selecionados dos conglomerados por amostragem aleatória simples. Para cada conglomerado ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos.
- Outras técnicas de amostragem: aqui encontramos a amostragem seqüencial (elementos selecionados sequencialmente,

a coleta e a análise são feitas em cada estágio, e se decide se devem ser extraídos elementos adicionais da população), amostragem dupla (certos elementos da população são extraídos duplamente.)

A escolha da técnica de amostragem probabilística ou não-probabilística deve basear-se na natureza da pesquisa, magnitude dos erros, variabilidade na população. Concluída a especificação da concepção de pesquisa, é necessário tomar decisões a respeito de orçamentação e programação, pois ajudam a garantir a conclusão do projeto de pesquisa dentro dos recursos disponíveis. Entre estes recursos ressaltamos os financeiros, humanos, de tempo. A programação deverá ser feita especificando os parâmetros de tempo dentro dos quais cada tarefa deverá ser concluída e os custos de cada uma, para assim o projeto ser efetivamente gerenciado. O último passo da concepção da pesquisa seria a elaboração da proposta de pesquisa de marketing, que deverá conter o detalhamento das fases do projeto, descrevendo o problema de pesquisa, a abordagem, a concepção da pesquisa e como os dados serão coletados, analisados e relatados. Dá uma estimativa de custo e um prazo para a conclusão do projeto.

2.2.4 - Trabalho de campo ou coleta de dados

A coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio, ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequada da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados. Durante esta etapa, os pesquisadores entram em contato com os entrevistados, apresentam os questionários ou formulários de observação, registram os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento. As pesquisas podem ser aplicadas de diferentes formas:

- A força de campo pode atuar diretamente no campo: pessoalmente de casa em casa, contato de rua, entrevista pessoal assistida por computador e observação;

- A partir de uma base: pesquisas telefônicas, pelo correio, por e-mail e internet; O processo do trabalho de campo envolve a seleção, o treinamento e a supervisão das pessoas que coletam os dados. A validação do trabalho de campo e a avaliação dos entrevistados também fazem parte do processo.

2.2.5 – Preparação e análise de dados

A preparação dos dados inclui sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado, ou editado e, se necessário, corrigido. Códigos numéricos ou de letras são atribuídos para representar cada resposta a cada pergunta do questionário. Os dados dos questionários são transcritos ou passados para fitas ou discos magnéticos ou diretamente para o computador. A verificação garante que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão, ao passo que a análise de dados, orientada pelo plano de análise, dá significado aos dados coletados. Técnicas para variáveis únicas são usadas para analisar os dados quando há uma medição única de cada elemento ou unidade na amostra ou, caso haja várias medições de cada elemento, cada variável é analisada isoladamente. Por outro lado, técnicas para variáveis múltiplas são usadas para analisar os dados quando há duas ou mais medições para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. Esta etapa é dividida em sete fases:

1. Verificação dos questionários: as entrevistas são examinadas para, além de garantir a qualidade, verificar se estão completas. Um questionário é inaceitável quando: partes dele estão incompletas; o padrão de respostas indica que o entrevistado não entendeu ou não seguiu as instruções; as respostas acusam pequena variância; questionário devolvido está fisicamente incompleto; questionário recebido após a data estipulada para o encerramento; o questionário é respondido por alguém não qualificado para participar da pesquisa. Recomenda essas verificações enquanto o trabalho de campo está sendo em andamento,

pois caso seja necessário realiza-se um ajuste de amostragem, fazendo-se mais entrevistas.

2. Edição: é a revisão do questionário visando aumentar a sua precisão. Consiste em esquadrihar os questionários à procura de respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. Depois de identificados os questionários com respostas insatisfatórias o pesquisador pode optar por retornar ao campo e tornar a fazer contato com os entrevistados, se isso não for possível, podem completar os valores faltantes, atribuindo valores arbitrários às respostas insatisfatórias, ou ainda pode eliminar as entrevistas insatisfatórias.

3. Codificação: é a atribuição de um código para representar uma resposta específica a uma questão específica, ao longo do registro dos dados e da posição na coluna ou campo que o código vai ocupar ou atribuir um código a cada resposta possível para cada questão, o código inclui uma indicação da posição na coluna ou campo e o registro de dados que vai ocupar.

4. Transcrição: significa transferir os dados codificados do questionário ou das folhas de codificação para discos ou fitas magnéticas ou diretamente para o computador, por digitação ou de forma direta quando os dados são introduzidos diretamente no computador à medida que são coletados. A escolha do método de transcrição de dados é orientada pelo tipo do método da entrevista utilizado e pela disponibilidade de equipamento.

5. Depuração ou limpeza dos dados: é a verificação de consistência e tratamento de respostas omitidas, esta fase é mais profunda e ampla que a verificação feita na fase de preparo, pois é feita por computador. A verificação de consistência identifica os dados que estão fora do padrão, que apresentam valores extremos, ou inconsistentes logicamente. Estes dados devem ser corrigidos, pois não se admitem dados com valores não definidos pelo esquema de codificação. As respostas omitidas ou faltantes representam valores de uma variável que

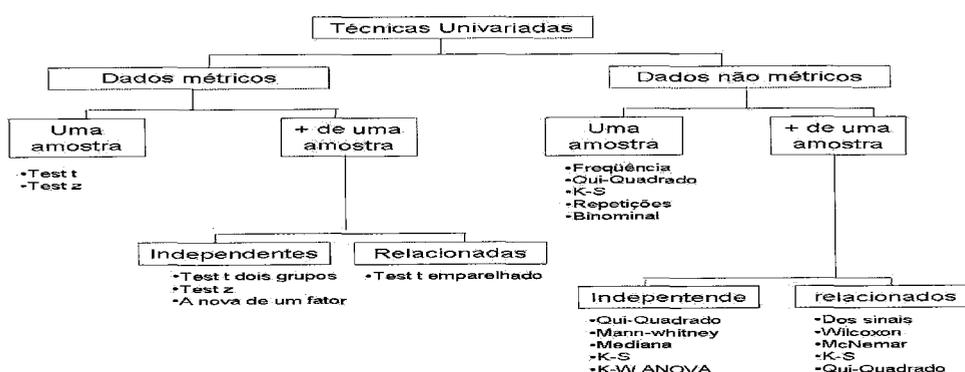
são desconhecidos, seja por respostas ambíguas ou porque não foram registradas corretamente. Para corrigir isso pode-se introduzir um valor neutro, substituir uma resposta atribuída de forma estatística sofisticada, como a deleção caso a caso e a deleção aos pares.

6. Ajuste de dados estatisticamente: para ajustar os dados estatisticamente pode-se usar a ponderação, reespecificação das variáveis e transformação de escala. Esses ajustes nem sempre são necessários, mas sua utilização pode resultar numa melhora na qualidade da análise dos dados. Na ponderação é atribuído um peso destinado a comparar a importância de cada caso com relação aos outros, seu efeito é aumentar ou diminuir o número de casos que apresentem características. A reespecificação de variáveis é utilizada para tornar as variáveis alinhadas com o objetivo do estudo, transformando os dados, criando novas variáveis ou modificando as existentes. Na transformação de escala os valores escalonados são manipulados, geralmente padronizados, com a finalidade de facilitar a análise e a comparação com outras escalas.

7. Escolha da estratégia de análise de dados: deverá ser feita com base nas outras etapas preliminares do processo de pesquisa de marketing, em características conhecidas dos dados, em propriedades técnicas estatísticas, e na formação e filosofia do pesquisador. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema. As escalas de medidas utilizadas nas entrevistas exercem forte influência sobre a escolha de técnicas estatísticas. As técnicas estatísticas de análise de dados são divididas em univariadas (figura 10) e as multivariadas (figura 11). As técnicas univariadas, são apropriadas para análise quando há uma única medida de cada elemento na amostra ou cada variável é estudada isoladamente, já as multivariadas servem para analisar dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. As técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos. As técnicas univariadas classificam-se primeiramente conforme os dados,

métricos ou não-métricos. Os dados métricos são os dados que têm a natureza de intervalo ou razão, já os não-métricos são deduzidos de uma escala nominal ou ordinal. Estas técnicas podem ser classificadas conforme o envolvimento de uma ou duas ou mais amostras. As amostras em questão são determinadas de acordo com a maneira em que os dados serão analisados e não conforme a coleta de dados. Por exemplo, em uma mesma coleta de dados foram realizadas entrevistas com homens e mulheres, porém eles serão analisados separadamente, sendo assim, teríamos 2 amostras, a amostra de homens e a de mulheres. Para dados métricos, com apenas uma amostra, podem ser aplicados testes t e z, quando existirem duas ou mais amostras, poderá ser aplicados os testes t e z para cada uma das amostras e a análise de variância de um fator para mais de duas amostras. Quando duas ou mais amostras estão relacionadas, pode-se utilizar o teste t emparelhado. Já para os dados não-métricos que envolvem apenas uma amostra, pode aplicar-se as distribuições de freqüência, o qui-quadrado, de Kolmogorov-Smirnov (K-S), de repartição e binomial. Quando existem duas ou mais amostras independentes utilizam-se o qui-quadrado, o K-S, de Mann-Whitney, da Mediana, e análise de variância de um fator de Kruskal-Wallis (K-W ANOVA). Em contraste quando há duas ou mais amostras relacionadas devem ser utilizadas os testes de sinais, de McNemar e de Wilcoxon.

FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS UNIVARIADAS

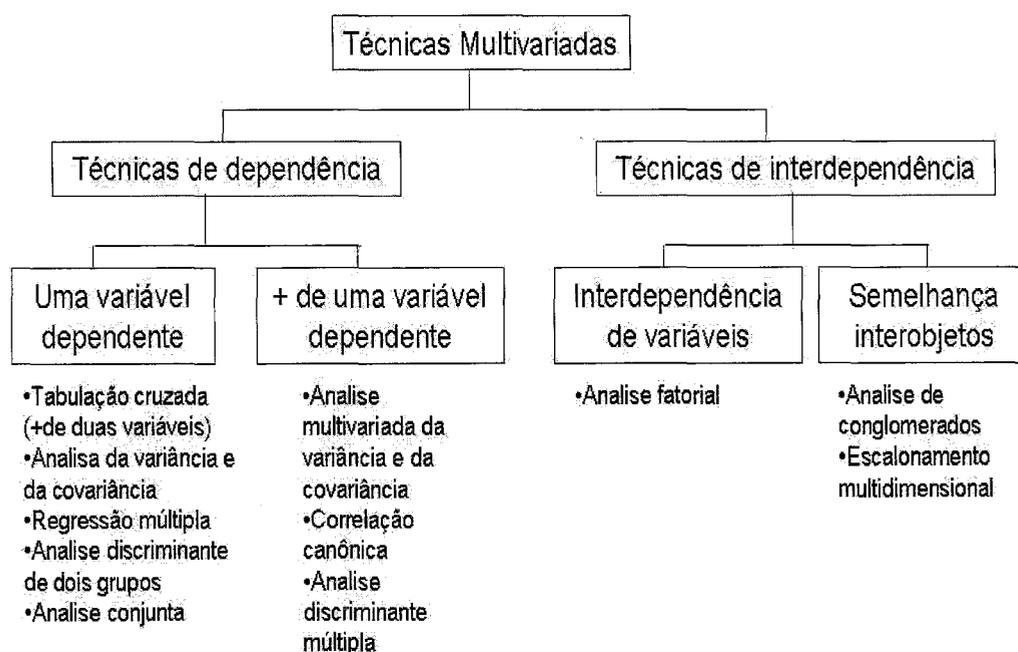


FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.389.

Conforme o Figura 11 as técnicas multivariadas dividem-se em técnicas de dependência e de interdependência. As técnicas de dependência são apropriadas quando uma ou mais variáveis podem ser identificadas como variáveis dependentes e as restantes como independentes. Quando há apenas uma variável dependente, pode-se aplicar a tabulação cruzada, a análise de variância e da covariância, regressão múltipla, análise discriminante de dois grupos e análise conjunta. Quando existem mais de uma variável dependente as técnicas adequadas são: análise multivariada da variância e da covariância, correlação canônica e análise discriminante múltipla.

Em técnicas de interdependência, as variáveis não são classificadas como dependente ou independente, o conjunto todo de relações de interdependência é examinado. Essas técnicas enfocam a interdependência das variáveis ou a semelhança interobjeto. A principal técnica para examinar a interdependência de variáveis é a análise fatorial e a análise de semelhança inter objeto pode ser feita por análise de conglomerados e escalonamento multidimensional.

FIGURA 11 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS MULTIVARIADAS



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 2001. p.389.

2. 2.6 – Preparação e apresentação do relatório

O projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que contenha as perguntas específicas identificadas, descrevendo a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresentando os resultados e as principais constatações. Este relatório deverá ser apresentado de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisões. Além disso, recomenda-se uma apresentação verbal à gerência. O relatório e a apresentação, para serem eficientes e eficazes devem ser escritos e estruturados utilizando um vocabulário comum e de fácil entendimento, de forma que todos os interessados consigam entendê-lo. A apresentação verbal deve ser específica e visual, deverá conter tabelas, figuras e gráficos para aumentar a clareza e o impacto.

2. 3 – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Algumas empresas desenvolveram sistemas de informações de marketing que oferecem a administração dados detalhados sobre as necessidades, as preferências e o comportamento do consumidor, no entanto, em muitas empresas, ainda falta sofisticação em relação às informações. Em muitas não há um departamento de pesquisa de marketing, outras tem departamentos que se limitam a fazer projeções rotineiras etc. (KOTTLER, 2006)

Toda empresa deve organizar e manter um fluxo contínuo de informações para seus gerentes de marketing. **Um sistema de informação de marketing (SIM)** é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing. O sistema é desenvolvido a partir de registros internos da empresa, atividades de inteligência e pesquisa de marketing.

FIGURA 12- MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING



FONTE: Adaptado Kotler(1998, p.74).

Hoje com o avanço das tecnologias muitos sistemas de informações são capazes de oferecer muitas informações que está disponível ao tomador das decisões. A empresa pode tomar varias medidas para melhorar sua inteligência de marketing:

- Treinar e motivar o pessoal de vendas para que localize e relate novos acontecimentos, somente os vendedores têm condições de condições de obter informações que não poderiam ser obtidas por outros meios.
- Motivar distribuidores, revendedores e outros intermediários a repassar informações importantes. Muitas empresas contratam especialistas para coletar informações de marketing.
- Conhecer melhor a concorrência. Pode comprar produtos dos concorrentes, comparecer a inaugurações e demonstrações, ler relatórios publicados do concorrente, comparecer a reuniões de acionistas, conversar com funcionários, revendedores, distribuidores, fornecedores e transportadores.

- Criar um painel consultivo de clientes, entre os membros do painel podem estar clientes representativos ou de grande porte, assim como os mais francos ou mais experientes.
 - Tirar proveito de dados governamentais, os censos realizados pelo IBGE por exemplo.
 - Comprar informações de fornecedores externos, institutos de pesquisas renomados como A.C Nielsen Company entre outros.
 - Oferecer ao cliente sistemas de feedback on-line e, assim, coletar informações de marketing, isto facilita a coleta e disseminação de informações em escala global, geralmente a um baixo custo.

3 - METODOLOGIAS APLICADAS

3.1 - CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

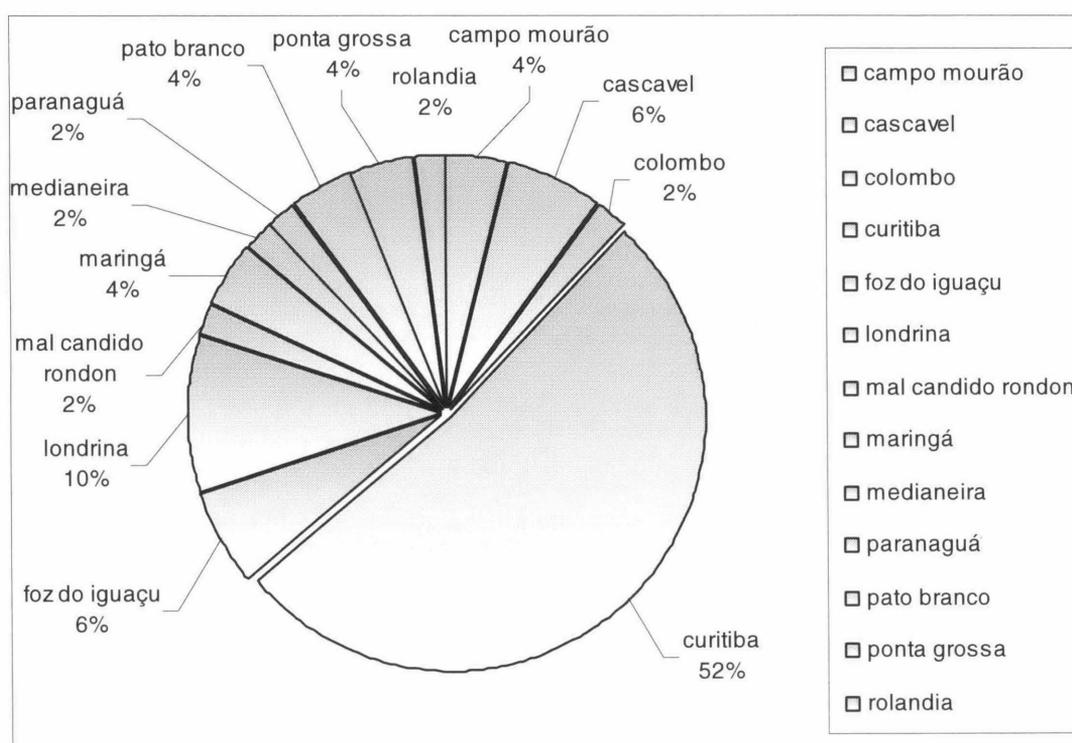
Após definição das linhas da pesquisa, elaboração do questionário e seleção dos clientes da base de dados da Editora Macmillan que responderiam o questionário, houve aprofundamento da base teórica a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para as pesquisas documental e de campo. De acordo com GIL,(1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Há um grande número de informações disponíveis deste assunto, inclusive com grandes autores e pensadores. Após a pesquisa bibliográfica deu-se início a pesquisa documental de campo.

De posse dos documentos coletados, iniciou-se o projeto de pesquisa de marketing, que segundo Malhotra (2001) é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, sendo utilizada para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing. Para tentar mensurar as expectativas do consumidor ou seu comportamento decisório propõe-se a realização de uma pesquisa quantitativa, conclusiva descritiva, através da aplicação de um questionário estruturado por formulário próprio. Primeiramente elaborou-se um questionário específico com 13 questões, a ser respondido por 50 clientes, a fim de mensurar a satisfação destes. Este estudo de caso será realizado através uma pesquisa quantitativa de campo pelo método de comunicação, por meio de coleta de dados primários estruturado não disfarçado, que será aplicada por questionários ou pela internet preenchidos pelo entrevistado ou o entrevistador. Este questionário possui um mix de perguntas fechadas, com a finalidade de definir o perfil dos clientes, nas perguntas fundamentais para mensurar o interesse ou expectativas dos usuários de livros didáticos, buscando informações para o oferecimento de produtos ou serviços diferenciados e de acordo com as reais necessidades, utilizou-se a escala será intervalar, adotando a escala Likert.

3.1 - POPULAÇÃO AVALIADA

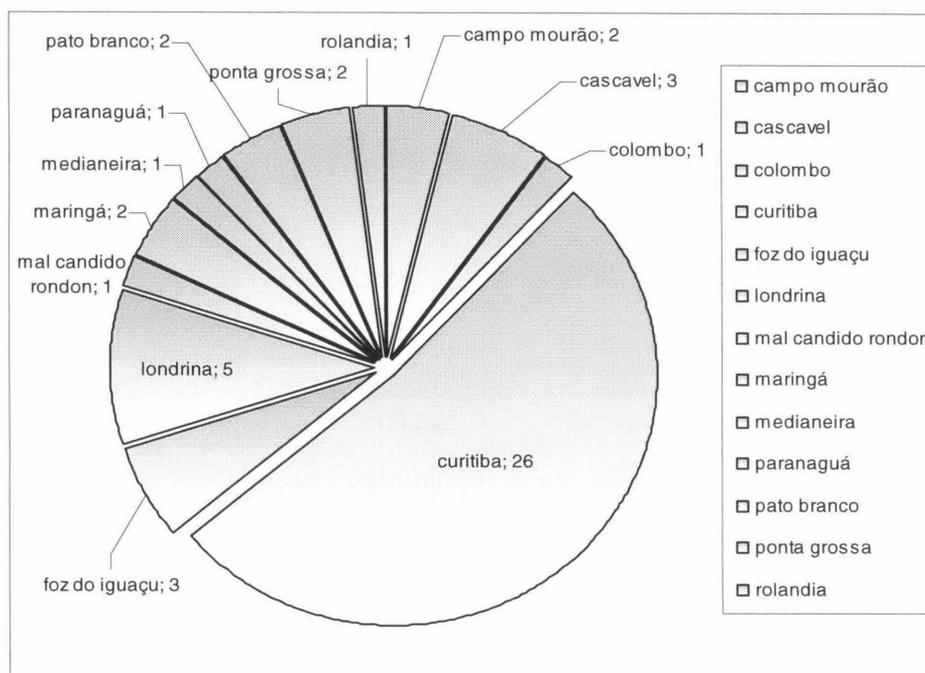
A população que foi estudada nesta pesquisa é composta por 50 escolas particulares do estado do Paraná que utilizam algum livro para o ensino na língua inglesa, usando o banco de dados da editora Macmillan esta população total são 150 escolas, segundo informação do SINEPE-PR existe no Paraná cerca de 2000 estabelecimentos de ensino. Mas que segundo trabalho de visitas e contatos rotineiros, foi constatado que muitos estabelecimentos ou não usam livros didáticos ou não possuem aulas de inglês.

GRÁFICO 1 - POPULAÇÃO PESQUISADA POR CIDADE %



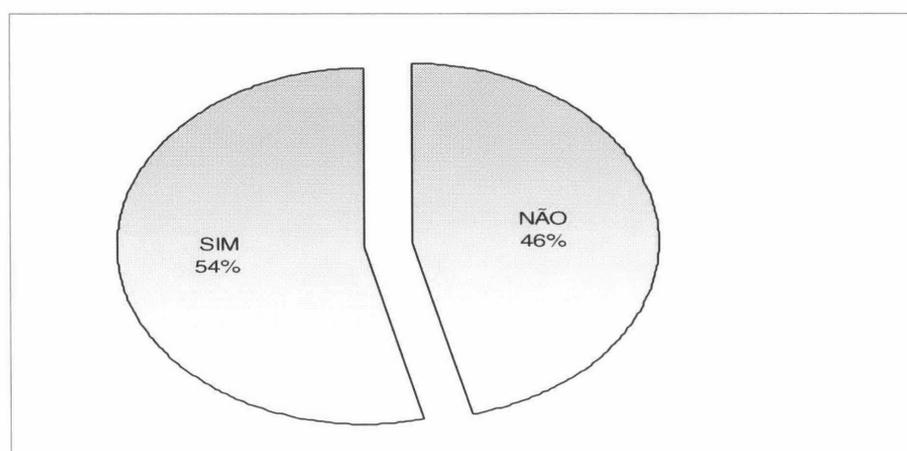
Fonte: Anexo 2, Banco de Dados

GRÁFICO 2 - POPULAÇÃO PESQUISADA POR CIDADE



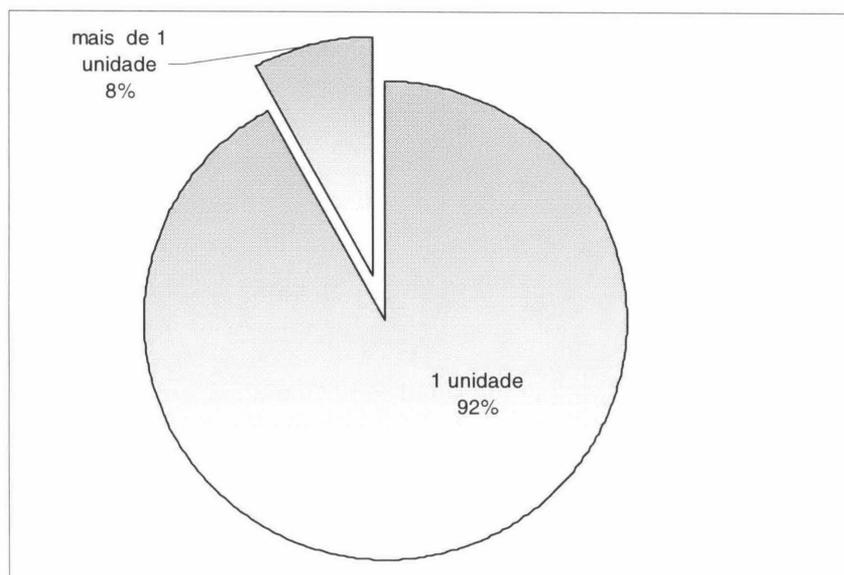
Fonte: Anexo 2, Banco de Dados

GRÁFICO 3 - ESCOLAS PESQUISADAS “ORDEM RELIGIOSA”



Fonte: Anexo 2, Banco de Dados

GRÁFICO 4 - ESCOLAS PESQUISADAS QUANTIDADE DE UNIDADES



Fonte: Anexo 2, Banco de Dados

3.3 - AMOSTRA

A população composta de 50 escolas fixas, que poderão ser substituídas aleatoriamente caso a escola escolhida não queira participar da pesquisa. Ficou definido na forma de censo, pois segundo Aaker , Kumar , Day (2004, pg. 378) o censo é apropriado quando o tamanho da amostra é bastante pequeno, pois se feito por amostragem poderá acarretar numa margem de erro elevada.

4 - COLETA DOS DADOS

A seguir serão apresentados os meios e instrumentos de coleta de dados, além dos métodos a serem utilizados para a análise.

4.1 - DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários deverão ser coletados através do formulário físico respondido pelo entrevistador ou respondido pelo entrevistado através do formulário físico ou pelo site. O questionário que foi desenvolvido em planilha do Excel para facilitar as respostas e na formatação dos dados e posteriormente estes dados será tratado pelo sistema estatístico SPSS (PASW Statistics 17.0).

4.2 - DADOS SECUNDÁRIOS

Usando vasta bibliografia para o referencial teórico do projeto que teve como foco principal a comportamento decisório do consumidor, foram coletados dados internos, como o banco de dados da empresa Macmillan do Brasil editora e informações de sites governamentais.

5 - FORMATAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do Excel que permitiu análise individual e agrupada das questões, gerando gráficos e criando possibilidade de uso do sistema estatístico SPSS (PASW Statistics 17.0) para emissão de gráficos e relatórios. Pelo número reduzido dos formulários (50) houve a possibilidade de análise das possíveis falhas e falta de informações, sendo corrigidas imediatamente via segunda vista, por e-mail ou telefone. Executando imediatamente os possíveis erros de preenchimento.

Utilização análise univariada, seguida da multivariada para análise dos dados, utilizaremos a multivariada para fazer o cruzamento de dados, comprovando a dependência ou não dos dados em diversas variáveis.

6 - APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir os dados tratados de cada questão e os resultados que será apresentado através de gráficos e planilhas.

TABELA 4 - DADOS COMPARATIVOS DAS QUESTÕES 1-2

P1 Como o inglês é percebido na sua escola?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	25	50.0	50.0	50.0
	Muito importante	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P2 E para você o inglês é importante para alunos e profissionais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	importante	14	28.0	28.0	28.0
	Muito importante	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
P1 Como o inglês é percebido na sua escola?	50	3.50
P2 E para você o inglês é importante para alunos e profissionais?	50	3.72

Fonte: Banco de dados da pesquisa

Na questão 1 era dirigida para como a escola dava importância ao inglês e na 2 como o entrevistado analisava esta importância, o resultado foi uma diferença na percepção do entrevistado contra o da escola 72% dos entrevistados acham muito importante o inglês enquanto para as escolas foram 50%.

TABELA 5 - DADOS DAS QUESTÃO 3 “GRAU DE IMPORTÂNCIA”

P 3.1 Qual importância de Material Extra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	10	20.0	20.0	20.0
	importante	22	44.0	44.0	64.0
	Muito importante	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.2 Qual importância de Preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	1	2.0	2.0	2.0
	importante	18	36.0	36.0	38.0
	Muito importante	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.3 Qual importância de Qualidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	1	2.0	2.0	2.0
	importante	17	34.0	34.0	36.0
	Muito importante	32	64.0	64.0	100.0

P 3.4 Qual importância de Editora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sem importância	1	2.0	2.0	2.0
	Pouca importância	3	6.0	6.0	8.0
	importante	32	64.0	64.0	72.0
	Muito importante	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.5 Qual importância de Eventos da Editora

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	7	14.0	14.0	14.0
	importante	30	60.0	60.0	74.0
	Muito importante	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.6 Qual importância de Facilidade de compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	1	2.0	2.0	2.0
	importante	8	16.0	16.0	18.0
	Muito importante	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.7 Qual importância de Apoio Pós-venda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	1	2.0	2.0	2.0

	importante	12	24.0	24.0	26.0
	Muito importante	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.8 Qual importância de Quantidade de amostra para professores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	1	2.0	2.0	2.0
	importante	20	40.0	40.0	42.0
	Muito importante	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

P 3.9 Qual importância de Quantidade de visita do representante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	3	6.0	6.0	6.0
	importante	30	60.0	60.0	66.0
	Muito importante	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

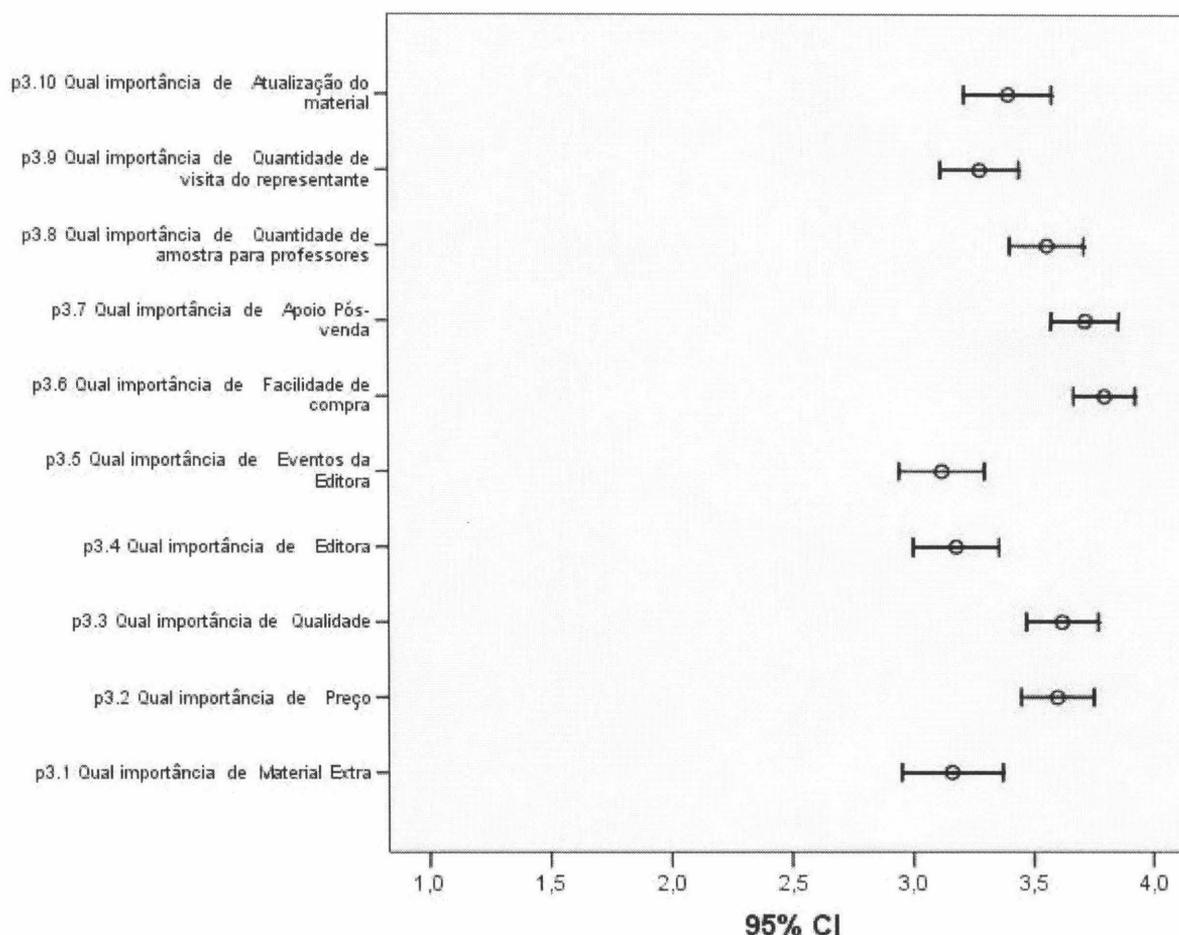
P 3.10 Qual importância de Atualização do material

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	4	8.0	8.0	8.0
	importante	22	44.0	44.0	52.0
	Muito importante	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
P 3.1 Qual importância de Material Extra	50	3.16
P 3.2 Qual importância de Preço	50	3.60
P 3.3 Qual importância de Qualidade	50	3.62
P 3.4 Qual importância de Editora	50	3.18
P 3.5 Qual importância de Eventos da Editora	50	3.12
P 3.6 Qual importância de Facilidade de compra	50	3.80
P 3.7 Qual importância de Apoio Pós-venda	50	3.72
P 3.8 Qual importância de Quantidade de amostra para professores	50	3.56
P 3.9 Qual importância de Quantidade de visita do representante	50	3.28
P 3.10 Qual importância de Atualização do material	50	3.40
Valid N (listwise)	50	

GRÁFICO 5 – RESULTADOS DA QUESTÃO 3 “GRAU DE IMPORTÂNCIA”



Neste caso os resultados mostraram que todos os itens são importantes na visão do entrevistado, porem “facilidade de compra” e “pós-venda” são a maior preocupação dos clientes. E o com menor importância está “material extra”, “eventos da editora” e “editora”. A questão 3 pode ser considerada o foco central da pesquisa.

TABELA 6 – DADOS DA QUESTÃO 4 “NUMERO DE AULAS”

P 4.1 Quantidade de aulas de inglês por semana na escola - ed. infantil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	6.0	6.1	6.1
	1	43	86.0	87.8	93.9
	2	1	2.0	2.0	95.9
	3	2	4.0	4.1	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

P 4.2 Quantidade de aulas de inglês por semana na escola - fundamental I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2.0	2.0	2.0
	1	31	62.0	63.3	65.3
	2	14	28.0	28.6	93.9
	3	3	6.0	6.1	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

P 4.3 Quantidade de aulas de inglês por semana na escola - fundamental II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	84.0	85.7	85.7
	3	6	12.0	12.2	98.0
	5	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

P 4.4 Quantidade de aulas de inglês por semana na escola - ensino médio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	4.0	4.9	4.9
	1	6	12.0	14.6	19.5
	2	31	62.0	75.6	95.1
	3	1	2.0	2.4	97.6
	5	1	2.0	2.4	100.0
	Total	41	82.0	100.0	
Missing	System	9	18.0		
Total		50	100.0		

Na questão 4 o levantamento foi na questão no numero de aulas de inglês nos seguimentos, Ed. Infantil 86% tem apenas uma aula por semana, Ed. Fundamental I 62% com uma aula semanal e 28% com duas aulas, Ed. Fundamental II 84% com

duas aulas e no ensino médio 62% com duas aulas e 12% com uma aula por semana dividindo com espanhol.

TABELA 7 - DADOS DA QUESTÃO 6 – “TROCA DE MATERIAIS”

P 6 Em quanto tempo troca o material

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	todo ano	1	2.0	2.0	2.0
	a cada 2 anos	6	12.0	12.0	14.0
	a cada 3 anos	19	38.0	38.0	52.0
	a cada 4 anos ou mais	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

A pesquisa mostrou que 48% trocam de material a cada quatro anos ou mais, 19% a cada três anos e 12% a cada dois anos

TABELA 8 - DADOS DA QUESTÃO 7 – AQUISIÇÃO DE TECNOLOGIA

P 7 Em quanto tempo pretende adquirir tecnologias não disponíveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sem intenção	1	2.0	2.0	2.0
	menos de 6 meses	3	6.0	6.0	8.0
	mais de 6 meses	17	34.0	34.0	42.0
	mais de 2 anos	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Na questão sete a informação de que 58% dos entrevistados pretendem investir em novas tecnologias a longo prazo acima de 2 anos, 34% pretende adquirir a médio prazo acima de 6 meses, o mais interessante é que apenas um entrevistado não possui intenção na aquisição.

TABELA 9 - DADOS DA QUESTÃO 8 – “COMPRA DE MATERIAIS”

P 8 Onde os alunos adquirem os materiais didáticos e paradidáticos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No colégio	21	42.0	42.0	42.0
	Livraria no colégio	8	16.0	16.0	58.0
	Livraria fora do colégio	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

A questão oito buscava a informação de como os alunos adquirem os materiais adotados nos colégios e 42% adquirem no próprio colégio outros 16% compram em livrarias dentro do colégio e os 42% restantes adquirem em livrarias fora do colégio.

TABELA 10 - DADOS DA QUESTÃO 6 – “INVESTIMENTO EM TREINAMENTO PELOS COLÉGIOS”

P 9 % do faturamento investido em capacitação e treinamento dos professores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 1%	27	54.0	54.0	54.0
	De 2 a 3%	16	32.0	32.0	86.0
	De 4 a 5 %	3	6.0	6.0	92.0

	Mais de 5%	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TABELA 11 - DADOS DA QUESTÃO 10 – “RESPONSABILIDADE PELA TROCA DE MATERIAIS”

P 10 Quem é o responsável pela troca dos materiais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Professor	3	6.0	6.0	6.0
	Coordenador	7	14.0	14.0	20.0
	Colegiado	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Na questão 10 buscou-se a informação de quem era responsável pela análise e troca do material e 80% é de responsabilidade de um “colegiado” outros 14% são de responsabilidade do coordenador e 6% do professor.

TABELA 12 - DADOS DA QUESTÃO 11 “USO DE MATERIAL DIDÁTICO”

P 11.1 Que tipo de material de inglês é usado na educação infantil - didático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	15	30.0	30.6	30.6
	Não	34	68.0	69.4	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		

Total	50	100.0		
--------------	----	-------	--	--

P 11.2 Que tipo de material de inglês é usado na educação fundamental 1 - didático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	41	82.0	83.7	83.7
	Não	8	16.0	16.3	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

P 11.3 Que tipo de material de inglês é usado na educação fundamental 2 - didático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	49	98.0	100.0	100.0
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

P 11.4 Que tipo de material de inglês é usado no médio - didático

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	22	44.0	56.4	56.4
	Não	17	34.0	43.6	100.0
	Total	39	78.0	100.0	
Missing	System	11	22.0		

Total	50	100.0		
--------------	----	-------	--	--

Na questão onze era buscada a informação de uso do material didático, na Ed. Infantil 68% não utilizam material didático e apenas 30% usam didático. Na Ed fundamental I 82% usam material didático e 16% não usa. No seguimento de Ed. Fundamental II 98% usa material didático outro 2% não tem o seguimento na escola. No seguimento de ensino médio a situação é mais equilibrada 44% usam material didático, 34% não usam e 11% dos clientes não possuem o seguimento.

TABELA 13 - DADOS DA QUESTÃO 12 “ROTATIVIDADE DE PROFESSORES”.

P 12 Rotatividade de professores de inglês na média

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 2 anos	9	18.0	18.4	18.4
	2 a 3 anos	19	38.0	38.8	57.1
	Mais de 3 anos	21	42.0	42.9	100.0
	Total	49	98.0	100.0	
Missing	System	1	2.0		
Total		50	100.0		

Nesta questão buscou a informação da rotatividade dos professores que interfere no tempo de adoção dos materiais, visto que cada professor sugere , participa da escolha e troca dos materiais didáticos. Os resultados mostram que 42% estão a mais de 3 anos nas suas funções, outros 38% de dois a três anos e o restante 18% de um a dois anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo principal disponibilizar uma de pesquisa de marketing pioneira que pudesse apresentar dados relevantes para tomada de decisões futuras sobre produtos e serviços. Durante a coleta de dados alguns clientes não responderam prontamente a solicitação, outros nem prontamente nem após insistência e que foram substituídos, este foi a maior dificuldade durante os trabalhos e que contribuíram para o atraso na divulgação deste. Porém também foi percebido o interesse em todos os clientes que responderam ao questionário em receber um resumo da pesquisa. Apesar das dificuldades o ganho das informações é muito satisfatório. Poder estruturar as questões e obter os resultados é muito gratificante. Podemos elencar alguns benefícios que este trabalho poderá oferecer.

- Conhecer melhor os clientes e seus desejos;
- Poder oferecer produtos e serviços de melhor qualidade;
- Usar as informações para tomada de decisões a fim de antecipar a concorrência em vendas e lucratividade.
- Fidelizar o cliente por longo prazo;
- Mostrar a importância da pesquisa de marketing e toda informação gerada.
- Gerar informações e conhecimentos também para nosso cliente.

Analisando os resultados uma das descobertas foi que na questão 3 o que mais foi considerado importante foi “facilidade de compra” e “pós-venda” em conjunto com a questão 8 “local de compra dos materiais”, 42% compram no colégio os materiais didáticos, sendo assim a negociação deve ser completa divulgação + negociação de venda. Ainda formar uma rede forte de distribuição e logística e fortalecer o atendimento pós-venda, aumentar a participação dos clientes quando da concepção de novos produtos a fim de estreitar relacionamentos, criar fóruns de discussão com clientes melhorando sua inteligência em marketing, formando um ciclo virtuoso.

REFERÊNCIAS:

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. Ed. – São Paulo: Atlhas, 2004.

Censo Escolar do Paraná – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Educacional, disponível em <http://www.inep.gov.br/censo/escolar/matricula/censoescolar_2008>, acesso em 30/05/2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor** 3 ed., São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Os construtores da informação: os meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, Robert E; LIEBERMAN, Marc. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LIVINGSTONE, James McCardle. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**, São Paulo: Thomson, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e R. Alfredo Alvez de Farias. 3. Ed. Porto Alegre Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymar 2000.

NUMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ENSINO NO PARANÁ, disponível em <<http://www.sinepr.org.br>>, acessado em 20/05/2009.

PETERSON Betsy, “**Ethics, Revisited,**” **Marketing Research: A Magazine of Management & Applications** 8(4)(inverno 1996): 47-8; LACZNIAK Gene R. e

MURPHY Patrick E., “**Fostering Ethical Marketing Decisions,**” **Journal of Business Ethics** 11(1991): 259-71.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 7 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEINER NETO, Pedro José. **Pesquisa em Marketing.** In Curso de MBA em Marketing, Universidade Federal do Paraná – Curitiba: 2009.

TACHIZAWA, Elio Takeshy; MENDES Gildasio. **Como fazer monografia na pratica.** 12 ed. – São Paulo: Fgv Editora, 2008.

VERGUEIRO, Valdomiro, **Qualidades em serviços das informações.** São Paulo: Arte e Ciência editora, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ANEXOS

ANEXO 2**Banco de dados: Escolas que responderam ao questionário:**

RELAÇÃO DE CLIENTES - BANCO DE DADOS			
COLÉGIO	CIDADE	ORDEM RELIGIOSA	NUMERO UNIDADES
COL. NSRA ROSÁRIO	COLOMBO	SIM	1
COL. ATUAÇÃO	CURITIBA	NÃO	2
COL CECAFI	FOZ DO IGUAÇU	NÃO	1
COL MARISTA	MARINGÁ	SIM	1
COL NOVO ATENEU	CURITIBA	NÃO	1
COL SAGRADO CORAÇÃO	PONTA GROSSA	SIM	1
COL CARLOS BORROMEO	CURITIBA	SIM	1
COL MODELO DO PARANÁ	CURITIBA	NÃO	1
COL MÃE DE DEUS	LONDRINA	SIM	1
COL NOBEL	MARINGÁ	NÃO	1
COL MARISTA	LONDRINA	SIM	1
COL MONTEIRO LOBATO	MEDIANEIRA	NÃO	1
COL PGD	LONDRINA	NÃO	1
COL SANTA MARIA	CASCADEL	SIM	1
COL MEDIANEIRA	CURITIBA	SIM	1
COL SION	CURITIBA	SIM	2
COL N SRA ROSÁRIO	PARANAGUÁ	SIM	1
COL MAXXI	LONDRINA	NÃO	1
COL BOM JESUS	CURITIBA	SIM	9
COL ERASTO GAERTNER	CURITIBA	SIM	1
COL SAGRADA FAMÍLIA	PONTA GROSSA	SIM	1
COL INTEGRAL	CURITIBA	NÃO	1
COL TUPY	CURITIBA	NÃO	1
COL BANDEIRANTES	CURITIBA	NÃO	1
COL DECISIVO	CURITIBA	NÃO	1
COL N SRA MENINA	CURITIBA	SIM	1
COL STELLA MARIS	CURITIBA	NÃO	1
COL MARTINUS	CURITIBA	SIM	2
COL ANJO DA GUARDA	CURITIBA	NÃO	1
COL WILLY JANZ	CURITIBA	SIM	1
COL MADALENA SOFIA	CURITIBA	SIM	1
COL N SRA ROSÁRIO	CURITIBA	SIM	1
COL SENHORA DE FÁTIMA	CURITIBA	NÃO	1
COL SAGRADO CORAÇÃO	CURITIBA	SIM	1
COL SANTA TEREZINHA	CURITIBA	SIM	1
COL INTERATIVA	CURITIBA	NÃO	1
COL ANGLO	FOZ DO IGUAÇU	NÃO	1
COL ANGLO	CASCADEL	NÃO	1
COL COOPERATIVA	FOZ DO IGUAÇU	NÃO	1
COL N SRA GLORIA	PATO BRANCO	SIM	1
COL N SRA GRAÇA	PATO BRANCO	SIM	1
COL MARTIN LUTHER	MAL CANDIDO RONDON	SIM	1
COL EDUCARE	CAMPO MOURÃO	NÃO	1
COL SANTA CRUZ	CAMPO MOURÃO	SIM	1

COL LONDRINENSE	LONDRINA	NÃO	1
COL ROLAND	ROLANDIA	NÃO	1
COL N SRA ASSUNÇÃO	CURITIBA	SIM	1
COL N SRA ESPERANÇA	CURITIBA	SIM	1
COL MARISTA PARANAENSE	CURITIBA	SIM	1
COL COC	CASCADEL	NÃO	1