

CONSTRUÇÃO DA MATRIZ IMPORTÂNCIA DESEMPENHO PARA UMA RENOMADA MARCA DE ESMALTES COM BASE NOS CRITÉRIOS QUALIFICADORES E GANHADORES DE PEDIDOS

Vânia Maciel Costa Medeiros (UFERSA) vaniamaciel@live.com

Déborah Grazielle Alves da Silva (UFERSA) deborahgrazielle@hotmail.com

Resumo

O ambiente cada vez mais competitivo no qual as empresas encontram-se inseridas está em constante mudança. A fim de acompanhar essas mudanças as empresas têm buscado cada vez mais obter vantagens competitivas que possam diferenciá-las e ainda garantir suas permanências no mercado. É neste contexto de constantes mudanças que os fatores competitivos qualificadores e ganhadores de pedido ganham ênfase. A fim de determinar a relevância de tais fatores competitivos, esse trabalho consistiu em realizar uma pesquisa de opinião entre as consumidoras de uma marca renomada de esmaltes, aqui denominada de marca A®, com o intuito de distinguir entre os fatores “ganhadores de pedidos” e os “qualificadores”. Tal pesquisa permitiu ainda, elaborar uma matriz importância desempenho, de suma importância para identificar quais fatores merecem atenção, bem como observar como a referida marca se comporta com relação aos seus concorrentes diretos.

Palavras-Chaves: (Critérios qualificadores e ganhadores de pedidos; matriz importância desempenho; esmaltes)

1. Introdução

Satisfazer o mercado que está tentando servir, é hoje uma das maiores preocupações de qualquer empresa, haja vista que uma organização que não atende aos anseios do mercado, dificilmente se mantém nele no longo prazo. De acordo com Slack (2009), *sem compreender o que o mercado requer é impossível garantir que as operações estejam obtendo prioridade para seus objetivos de desempenho (qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo)*.

De acordo com este mesmo autor, esse conjunto de objetivos está intimamente relacionado ao processo decisório de produção, no que diz respeito a satisfazer as exigências latentes dos consumidores. Desse modo, os fatores competitivos valorizados pelos consumidores implicam em diferentes objetivos de desempenho, o que exige das empresas, um esforço em obter as imagens das necessidades de seus consumidores para dentro da operação produtiva.

A fim de determinar a relevância de tais fatores competitivos, esse trabalho consistiu em realizar uma pesquisa de opinião entre as consumidoras de uma marca renomada de esmaltes,

aqui denominada de marca A®, com o intuito de distinguir entre os fatores “ganhadores de pedidos” e os “qualificadores”. Tal pesquisa permitiu ainda, elaborar uma matriz importância-desempenho, de suma importância para identificar quais fatores merecem atenção, bem como observar como a referida marca se comporta com relação aos seus concorrentes diretos.

Especializada em produtos destinados ao tratamento de pés, mãos, hipoalergênicos, e que recentemente lançou no mercado itens de maquiagem, a marca A® se lançou efetivamente no mercado ao lançar o esmalte da cor renda, uma das preferidas entre as mulheres até os dias atuais. Hoje, a mesma produz esmaltes com uma infinidade de cores, texturas, efeitos de brilho, e lança sempre coleções que combinam com a estação do ano e com as personalidades de cada mulher. A referida marca conta ainda, com os esmaltes criados exclusivamente para a saúde e limpeza das unhas, o que prepara as mesmas para receber a tonalidade desejada.

Para elaboração deste trabalho, considerou-se para análise o esmalte, uma verdadeira paixão nacional entre as mulheres e considerado por muitas um item de necessidade básica. O esmalte é uma das maneiras mais antigas de se embelezar, surgiu em 3500 a.C. quando as egípcias passaram a utilizar uma tintura preta de henna nas unhas, daí em diante o número de tonalidades, bem como seu fascínio só aumentou entre o público feminino.

A escolha deste produto se deu por uma série de fatores. O aumento considerável da indústria de cosméticos no Brasil é um deles. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de perfumaria e cosméticos foi um dos que mais cresceu no ano de 2010. E de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos terminou 2011 com receita de US\$ 17,6 bilhões. E essa receita é 12,8% maior do que o faturamento registrado em 2010.

Outro aspecto a ser considerado, é o lançamento constante de novos produtos, que vem a atender às necessidades de todos os perfis do mercado consumidor. Até as das mais exigentes. Além de que o fato de as mulheres estarem bem mais inseridas no mercado de trabalho acarreta um aumento significativo da indústria da beleza. Uma vez que, estar sempre bem apresentável ajuda a aumentar a autoestima, bem como garantem uma melhor apresentação pessoal no mercado de trabalho.

2. Estratégia e estratégia da produção

Estabelecer os princípios básicos que guiarão todas as tomadas de decisão dentro de uma organização, é imprescindível na determinação de onde se quer chegar no mercado. Ao

conjunto de princípios que determinam o caminho a seguir, dá-se o nome de estratégia. Muito embora esse conceito pareça algo simples de se compreender, sua relevância dentro das organizações é incalculável. Segundo Slack (2009) *estratégia é mais que uma só decisão; é o padrão global de decisões e ações que influencia a direção de longo prazo de uma organização.*

O conceito de estratégia logo remete ao conceito de estratégia da produção, uma vez que o mesmo define os objetivos e atividades a ser desempenhados na produção, em outras palavras, a mesma traduz os requisitos do mercado em decisões da produção. (SLACK, 2009).

3. Objetivos de desempenho da função produção

Toda e qualquer organização, seja ela de grande ou pequeno porte, necessita de um conjunto de objetivos bem específicos, que visem atingir o maior desempenho possível das mesmas, além de garantir a satisfação de consumidores em potencial. A esse conjunto específico de objetivos, dá-se o nome de objetivos de desempenho. Cinco objetivos de desempenho mais amplos perseguidos por uma organização, a fim de garantir aspirações de pessoas ligadas a mesma, encontram-se elencados a seguir:

- Qualidade;
- Rapidez;
- Flexibilidade;
- Confiabilidade;
- Custo.

3.1. Qualidade

O fator qualidade remete a satisfação de expectativas do consumidor qualquer que seja seu perfil, fazendo com que os produtos ou serviços estejam isentos de defeitos e se adeque a qualquer realidade. Qualidade é ainda conformidade, coerência com as especificações pré-estabelecidas, não apenas leva à satisfação de consumidores externos, como também torna mais fácil a vida das pessoas envolvidas na operação. (SLACK, 2009).

3.2. Rapidez

Faz referência à velocidade com que produtos e serviços são entregues ou prestados aos consumidores externos e sua principal vantagem é que esse objetivo de desempenho enriquece a oferta, uma vez que quanto mais rápidos estiverem disponíveis aos consumidores, maior a probabilidade de serem vendidos, e com um preço mais alto.

De acordo com Slack *et al* (2009), *a resposta rápida aos consumidores externos é auxiliada sobretudo pela rapidez na tomada de decisão e na movimentação de materiais e das informações internas da operação.*

3.3. Flexibilidade

Ter flexibilidade é estar preparado para mudanças bruscas ou inesperadas na produção. É ser capaz de modificar a estratégia de operação rapidamente assim que algum fator no ambiente venha a acontecer. Um dos efeitos benéficos da flexibilidade é a maior habilidade de uma operação de fazer coisas diferentes para diferentes consumidores. Assim, alta flexibilidade, fornece habilidade de produzir uma variedade alta de produtos. (SLACK, 2009).

3.4. Confiabilidade

De forma bem sucinta pode-se inferir que o fator confiabilidade diz respeito ao cumprimento dos prazos de entrega de bens e serviços pré-estabelecido com os consumidores. Assim, os mesmos só podem julgar a confiabilidade de uma organização, após a entrega do referido bem e/ou serviço. A relevância deste objetivo é tão significativa, que com o decorrer do tempo, o mesmo pode ser mais importante que qualquer outro aspecto. Segundo Slack (2009), a confiabilidade é capaz de economizar tempo, dinheiro e ainda oferece estabilidade.

3.5. Custo

Para as empresas que concorrem por consumidores e mercado, o fator custo é o mais importante. Quanto menor o preço a ser pago para produzir, menor poderá ser o preço repassado aos consumidores. Assim, busca-se incessantemente reduzir custos de operações, e uma das maneiras de fazê-lo é aprimorando o desempenho de outros objetivos operacionais.

4. Objetivos qualificadores e ganhadores de pedidos

Para Slack (2009), distinguir entre fatores ganhadores e qualificadores de pedidos, é uma técnica extremamente útil de determinar a importância dos fatores competitivos, segundo os consumidores. Os critérios ganhadores são aqueles que direta e significativamente contribuem para a realização de um negócio. São as razões chave para comprar um produto ou solicitar um serviço. Assim, aumentar o desempenho deste critério, resulta na probabilidade de solicitação de mais pedidos.

Os qualificadores por sua vez, são os aspectos que devem estar acima de um nível determinado pelo cliente. Em outras palavras, é o diferencial do produto. Desempenho inferior a este critério indica desqualificação da empresa na consideração do cliente.

O mesmo autor infere ainda que, a medida que a organização se aperfeiçoa em garantir os critérios ganhadores de pedidos, haverá um aumento constante e significativo em sua contribuição para a competitividade. Em contrapartida, se o desempenho desta não estiver acima do nível qualificador, pode-se esperar uma desvantagem na posição competitiva da operação.

5. Escala dos nove pontos

É uma ferramenta simples e muito útil, na qual os critérios competitivos tem ênfase. A referida escala foi proposta por Slack (1997) e permite à organização priorizar os critérios que interferem no seu desempenho frente à concorrência, bem como possibilitam às organizações analisarem que fatores os clientes levam em consideração durante a escolha de um produto.

Os quadros 1 e 2 a seguir representam respectivamente a escala de nove pontos para classificação dos critérios competitivos, bem como a escala para avaliar o desempenho dos objetivos estratégicos frente à concorrência.

Quadro 1 - Escala de nove pontos para a classificação dos critérios competitivos

Critérios ganhadores de pedidos	
1	Proporciona vantagem crucial junto aos clientes
2	Proporciona importante vantagem junto aos clientes
3	Proporciona vantagem útil junto à maioria dos clientes
Critérios qualificadores	
4	Precisa estar pelo menos no nível do bom padrão do setor industrial
5	Precisa estar em torno da média do setor industrial
6	Precisa estar pouco distante do restante do setor industrial
Critérios pouco importantes	
7	Normalmente não considerados pelos clientes, mas pode tornar-se mais importante no futuro
8	Muito raramente é considerado pelos clientes
9	Nunca é considerado pelos clientes e provavelmente nunca será

Fonte: Adaptado de Slack (1997)

Quadro 2 - Escala de nove pontos para avaliar o desempenho dos objetivos estratégicos frente à concorrência

Melhor do que a concorrência	
1	Consistente e consideravelmente melhor que nosso melhor concorrente
2	Consistente e claramente melhor que nosso melhor concorrente
3	Consistente e marginalmente melhor que nosso melhor concorrente
Igual à concorrência	
4	Com frequência marginalmente melhor que nosso melhor concorrente
5	Aproximadamente o mesmo da maioria dos nossos concorrentes
6	Com frequência, a uma distância curta atrás de nossos principais concorrentes
Pior do que a concorrência	
7	Usual e marginalmente pior que a maioria de nossos principais concorrentes
8	Usualmente pior do que a maioria dos nossos concorrentes
9	Consistentemente pior do que a maioria dos nossos concorrentes

Fonte: Adaptado de Slack (1997)

6. Proposta metodológica

O estudo a ser desenvolvido consistiu em escolher um produto, neste caso os esmaltes da marca A® e realizar uma pesquisa juntamente ao consumidor final a fim de analisar o papel desempenhado por ele. Posteriormente, coletaram-se informações de uma determinada amostra sobre a empresa fabricante, o produto e o mercado no qual está inserido. Com isso, pôde-se então identificar o grau de importância dos critérios competitivos escolhidos e a posição que os Esmaltes A® encontram-se em relação aos concorrentes. Deste modo, foi possível construir a matriz “Importância x Desempenho” cuja finalidade é identificar a zona

de ação em que o produto encontra-se e identificar quais os critérios que merecem total atenção da empresa para que sejam tratados e devidamente melhorados.

6.1. Aplicação da proposta metodológica

Com o produto devidamente escolhido, aplicou-se um questionário às mulheres matriculadas em algumas disciplinas oferecidas na Universidade Federal Rural do Semi-Árido, situada na cidade de Mossoró/RN. Foram estas: Ambiente, Energia e Sociedade no turno da tarde; Sistemas de Produção e processos produtivos no turno da noite e Equações diferenciais à tarde. Tal questionário indagava às consumidoras sobre quais os principais critérios que as influenciavam na hora da compra de esmalte. É válido ressaltar que essas turmas foram escolhidas por estarem em diferentes períodos do curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia, da referida instituição, impedindo assim a repetição de pessoas por turma.

Também foi questionado o porquê delas escolherem o Esmalte A®, em detrimento das outras marcas e quais os principais critérios que as levavam a fazer a escolha de um esmalte. Dessa forma, foram obtidos como maioria das respostas os seguintes requisitos, não necessariamente por ordem de relevância:

- Preço;
- Consistência;
- Variedade;
- Durabilidade;
- Secagem Rápida;
- Embalagem;
- Expectativa Atendida.

Em seguida, para medir o grau de importância para cada um dos requisitos citados acima e o desempenho de suas atuações no mercado, foi elaborado um quadro como questionário e este foi distribuído entre as estudantes das turmas selecionadas, fornecendo assim os dados a serem analisados posteriormente na matriz “Importância x Desempenho”. Esse questionário pode ser verificado no quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Questionário aplicado às alunas das turmas em questão

Quão importante para você é os seguintes fatores competitivos?									Quão bom é nosso desempenho em relação à concorrência?								
Extremamente Não importante					Extremamente Importante				Extremamente Melhor					Extremamente Pior			
9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
									Preço								
									Consistência								
									Variedade								
									Durabilidade								
									Secagem Rápida								
									Embalagem								
									Expectativa atendida								

Fonte: Elaborado com base na *matriz importância-desempenho* de Slack (2002)

A numeração de 1 a 9 utilizada no questionário anterior, com o intuito de identificar o grau de importância e desempenho do referido produto, se deu com base na escala de nove pontos, proposta por Slack (1997) já explicitada anteriormente.

A determinação do número de alunas que responderiam ao questionário foi de suma relevância para realização do referido trabalho, uma vez que estabelecer amostras desnecessariamente grandes acarretariam desperdício de tempo e até mesmo de dinheiro. Em contrapartida, a escolha de amostras excessivamente pequenas poderiam levar a resultados não confiáveis. Partindo-se desta premissa e com o intuito de encontrar o tamanho da amostra necessária para realização confiável desta pesquisa, inicialmente realizou-se a soma de todas as mulheres das três disciplinas escolhidas e já mencionadas anteriormente, o que permitiu obter uma população de 72 mulheres.

- a) Turma de Sistemas de Produção e Processos Produtivos: 28 alunas;
- b) Turmas de Equações Diferenciais: 20 alunas;
- c) Turma de Ambiente, Energia e Sociedade: 24 alunas.

Escolheu-se como técnica de amostragem (critérios utilizados segundo os quais os elementos da população são selecionados para compor a amostra), a amostragem aleatória simples, pelo fato de esta ser de fácil aplicação, e proporcionar eficácia e exatidão à amostragem.

Com posse do tamanho da população, supondo um erro amostral de 5% e utilizando-se as equações estatísticas 1 e 2, foi possível finalmente determinar o tamanho da amostra a ser utilizada no estudo em questão.

Inicialmente um cálculo foi realizado, a fim de obter um possível tamanho para a amostra.

Equação 1- Cálculo inicial para determinação do tamanho da amostra

$$n_o = 1/E^2$$
$$n_o = 400 \text{ alunas}$$

Fonte: Baseado em Cavalcanti (2006)

Posteriormente, utilizou-se uma segunda equação, na qual foi possível obter o número definitivo da amostra.

Equação 2 - Cálculo para determinação da amostra com base na população já conhecida

$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$
$$n = 61 \text{ alunas}$$

Fonte: Baseado em Cavalcanti (2006)

Sendo:

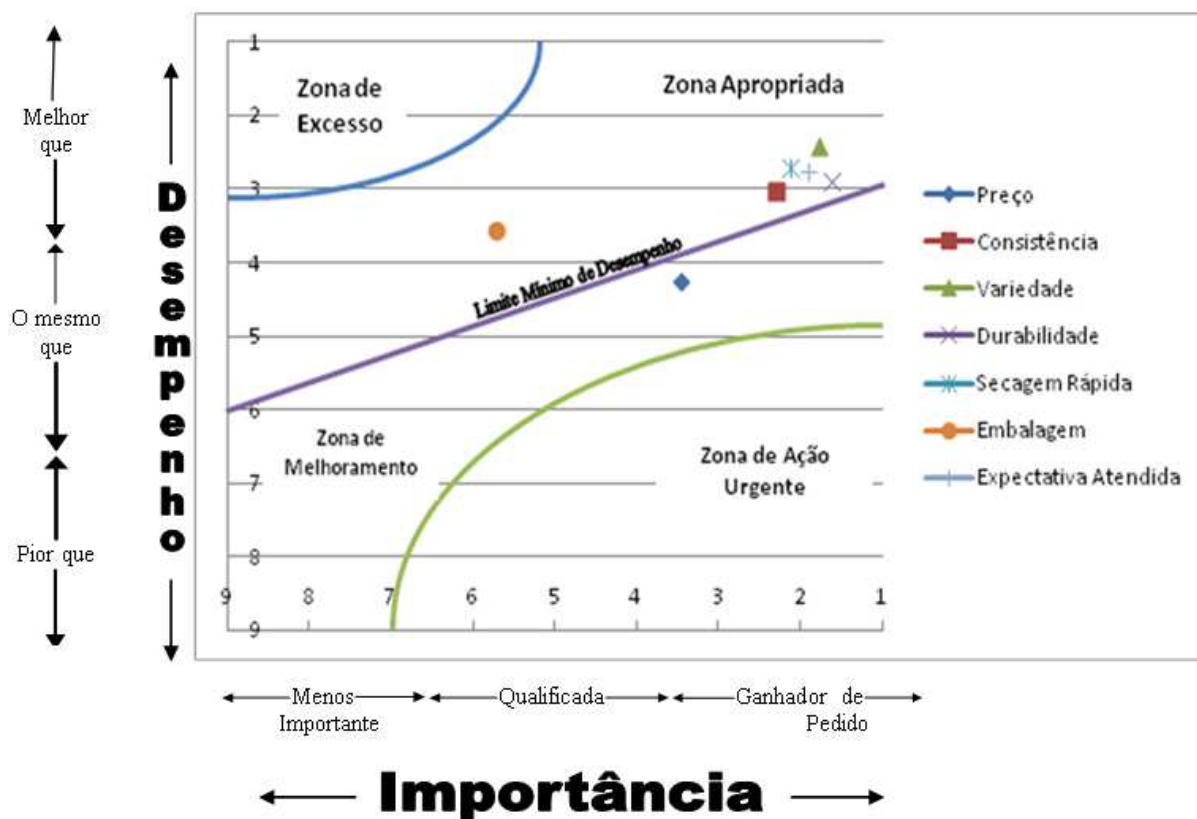
- a) n_o = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;
- b) n = Tamanho da amostra;
- c) N = Tamanho da população;
- d) E = Erro amostral tolerável.

Dessa forma concluímos que a amostra será composta por 61 alunas, as quais responderão o questionário. Após a pesquisa, obtiveram-se os resultados mostrados nos quadros 4 e 5 em anexo.

7. Matriz “importância x desempenho”

Com posse dos dados obtidos por meio de um formulário contendo os critérios qualificadores de um produto, foi construída a matriz “**Importância x Desempenho**”, a fim de analisar os referidos dados e propor ou não um plano de ação.

Figura 1 - Matriz “Importância x Desempenho” obtido para o esmalte da marca A®



Fonte: Elaborado com base na *matriz importância-desempenho* de Slack (2002)

8. Considerações finais

Frente um mercado extremamente competitivo no qual estamos inseridos, é imprescindível reduzir custos e maximizar lucros, além de obter o maior número possível de clientes. Para tal, é necessário conhecer bem os anseios dos consumidores, estabelecer uma estratégia de produção bem fundamentada, além de analisar os critérios competidores de determinado produto.

Com posse dos resultados referentes a um questionário que envolvia critérios qualificadores do esmalte A®, foi possível desenvolver uma matriz “Importância x Desempenho”, que nos informa como o esmalte se comporta com relação aos concorrentes, e como o mesmo é visto pelos consumidores.

Analisando-a podemos perceber que, os critérios variedade, consistência, secagem rápida, expectativa atendida e durabilidade encontram-se na zona apropriada, e portanto são ganhadores de pedido, e desempenham suas funções de maneira mais satisfatória que os concorrentes. Isto se deve ao fato de a indústria que o produz, está no mercado há 75 anos, sendo responsável pela fabricação de inúmeros cosméticos bem sucedidos no mercado, o que

permite uma confiabilidade quanto à qualidade e garantia da expectativa atendida por parte dos seus consumidores.

Com relação ao critério embalagem, pode-se constatar que o mesmo é um critério qualificador de pedidos e que encontra-se em uma zona de transição entre exercer melhor ou mesmo desempenho que a concorrência. Esse fato é decorrente das embalagens praticamente não apresentarem variação de uma marca para outra. A fim de que este venha a tornar-se um critério ganhador de pedido e melhor que a concorrência seria viável realizar uma pesquisa junto aos consumidores, para que os mesmos estabelecessem suas reais necessidades.

O preço dos esmaltes da referida marca merece atenção especial por vários motivos. O primeiro deles é que o mesmo encontra-se em uma zona de melhoramento, em outras palavras, excedeu o limite mínimo de desempenho considerado pelos clientes. Além disso, ele encontra-se ainda em uma zona de transição entre ganhador de pedido e qualificador.

Muito embora o preço dos esmaltes não seja tão superior em relação aos seus concorrentes, necessita obter um melhor desempenho que a concorrência. Para tal, seria conveniente realizar promoções do tipo: compre um esmalte e ganhe um óleo secante, ou até mesmo uma base, presentear os consumidores com brindes como uma *necessaire* ou ainda, montar *kits* de esmaltes de uma mesma coleção e vendê-los a um preço mais acessível. Saindo das promoções e pensando em custos, aconselharíamos a diminuição dos mesmos através da análise de novos fornecedores sem comprometer entretanto a qualidade do produto, principal característica da marca A® e ainda verificação das causas e análise da quantidade das perdas através da aplicação do *TQC (Total Control Quality)*.

REFERÊNCIAS

CHAMBERS S; Johnston R. **Administração da Produção**; Slack N.; Editora Atlas, 1ª ed., 1997.

CHAMBERS S; Johnston R. **Administração da Produção**; Slack N.; Editora Atlas, 2ª ed., 2002.

CHAMBERS S; Johnston R. **Administração da Produção**; Slack N.; Editora Atlas, 3ª ed., 2009.

CAVALCANTI, Alves Gilmar. **Apostila de Estatística**. Natal/RN. 2006.

Site Cidade Marketing. Disponível em: <

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3765/setor-de-perfumaria-e-cosmticos-est-entre-os-que-mais-cresce-no-brasil-diz-ibge.html>> Acesso em 05 Maio 2012.

Site Valor. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/2583114/industria-de-perfumaria-e-cosmeticos-fatura-128-mais-no-ano>> Acesso em 05 Maio 2012.

ANEXO

Quadro 4 - Grau de classificação dos consumidores quanto aos critérios competitivos

Respostas	Critérios Competitivos						
	Preço	Consistência	Variedade	Durabilidade	Secagem Rápida	Embalagem	Expectativa Atendida
1	2	1	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	1	5	1
3	4	1	1	1	3	6	1
4	4	1	2	1	1	9	1
5	3	1	2	1	2	9	1
6	3	2	1	1	1	3	1
7	4	3	4	4	3	3	4
8	5	6	5	6	3	6	5
9	5	1	1	1	1	5	1
10	4	1	1	1	1	7	1
11	5	1	3	1	4	8	2
12	5	2	2	1	1	5	2
13	3	1	2	5	8	9	1
14	1	1	3	2	1	2	1
15	3	1	1	1	2	5	1
16	7	6	1	1	1	7	2
17	1	1	1	1	1	1	1
18	4	2	1	1	2	6	1
19	3	7	4	2	6	8	1
20	6	3	3	1	1	7	1
21	7	6	1	2	2	7	1
22	1	1	1	1	3	3	1
23	8	3	1	1	1	4	1
24	9	1	1	1	1	5	1
25	2	1	1	1	2	9	5
26	4	1	5	1	1	4	4
27	1	2	1	1	1	4	1
28	5	2	1	1	8	9	1
29	3	1	5	2	1	4	1
30	3	3	3	1	1	5	1
31	2	2	1	1	4	4	1
32	4	3	5	1	1	9	3
33	5	3	1	2	2	9	5
34	2	1	1	1	1	3	1
35	2	2	1	3	2	4	2
36	1	2	1	1	2	3	1
37	3	2	1	1	2	4	2
38	3	2	1	1	3	1	1
39	1	5	2	1	1	3	1
40	3	1	1	3	1	9	1
41	5	5	3	1	5	8	5
42	4	1	1	1	3	7	1
43	1	2	1	1	3	4	3
44	7	3	2	1	1	9	2
45	1	1	1	1	1	1	1
46	5	8	4	9	3	1	7
47	5	4	2	2	3	7	5
48	1	1	1	1	1	9	1
49	1	1	2	2	1	7	3
50	1	2	1	1	1	9	1
51	3	3	1	5	3	8	3
52	1	2	1	1	1	8	1
53	7	1	4	2	4	9	2
54	3	2	1	1	4	8	2
55	5	3	1	1	3	5	1
56	4	1	1	1	3	7	2
57	2	4	2	3	1	5	2
58	4	3	1	1	1	2	1
59	5	1	1	1	1	9	1
60	1	2	1	1	2	6	6
61	2	2	1	1	1	4	1
Média	3,46	2,30	1,77	1,62	2,13	5,70	1,90
Desvio = 1,4580							

Quadro 5 - Grau de classificação dos consumidores quanto ao desempenho no mercado

Respostas	Desempenho em Relação à Concorrência						
	Preço	Consistência	Variedade	Durabilidade	Secagem Rápida	Embalagem	Expectativa Atendida
1	2	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	1	1	3	1
3	3	2	3	1	2	4	1
4	6	3	4	1	2	3	1
5	5	1	3	1	1	3	1
6	3	2	1	2	2	3	1
7	4	3	4	4	4	4	4
8	4	5	5	6	4	6	5
9	5	2	1	1	1	5	1
10	4	3	3	4	2	2	1
11	3	2	3	2	5	4	3
12	6	2	3	3	5	5	3
13	2	4	1	5	3	5	4
14	2	1	2	3	1	2	1
15	4	1	2	1	3	2	1
16	6	2	2	2	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1
18	3	1	1	1	2	1	1
19	5	4	3	2	6	3	1
20	5	2	1	3	2	4	2
21	5	4	2	3	4	5	3
22	3	3	2	2	3	2	2
23	7	6	1	1	1	6	1
24	5	5	3	3	3	7	4
25	2	4	1	5	1	1	4
26	3	2	5	5	2	4	3
27	1	1	1	1	2	3	1
28	7	4	4	3	5	2	2
29	5	2	3	4	3	3	3
30	4	2	1	1	3	3	2
31	5	4	1	5	3	5	2
32	3	2	1	3	2	5	4
33	3	3	3	4	4	4	5
34	5	3	3	1	3	2	3
35	3	3	1	4	1	5	3
36	3	3	2	3	4	3	4
37	5	5	4	5	4	3	3
38	3	2	1	4	4	1	3
39	5	3	1	1	1	4	2
40	9	5	1	3	3	1	1
41	5	2	2	2	2	2	2
42	1	9	5	9	6	9	9
43	4	2	2	2	3	4	5
44	6	1	1	1	2	5	3
45	2	1	1	1	1	1	2
46	5	8	6	9	3	4	7
47	4	4	2	3	5	5	4
48	3	8	6	8	6	6	7
49	5	1	2	2	1	1	1
50	5	5	2	3	2	2	4
51	7	7	4	8	5	8	7
52	8	3	3	1	2	5	1
53	9	2	6	3	1	5	1
54	6	1	3	2	2	7	2
55	6	4	1	2	2	2	2
56	3	1	3	1	2	5	4
57	3	2	2	2	2	4	2
58	6	5	3	4	4	2	3
59	5	3	3	5	6	5	5
60	1	3	2	1	2	4	5
61	3	2	1	1	1	1	1
Média	4,25	3,02	2,41	2,89	2,70	3,57	2,75
Desvio = 0,6246							