



**Ticiana Mascarenhas Galeão Neves**

**Principais fatores de mercado que determinam a  
decisão sobre creches na cidade do Rio de Janeiro**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração do Centro de  
Ciências Sociais da PUC-Rio

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro

Abril de 2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



**Ticiana Mascarenhas Galeão Neves**

**Principais fatores de mercado que determinam a  
decisão sobre creches na cidade do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

**Prof. Jorge Ferreira da Silva**

Orientador

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Marie Agnes Chauvel**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Leticia Moreira Casotti**

Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 01 de Abril de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Ticiana Mascarenhas Galeão Neves**

Graduou-se em Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 1997. No âmbito profissional atuou como consultora de sistemas na PriceWaterhouseCoopers e em diversas áreas na Xerox do Brasil.

#### Ficha Catalográfica

Neves, Ticiana Mascarenhas Galeão

Principais fatores de mercado que determinam a decisão sobre creches na cidade do Rio de Janeiro / Ticiana Mascarenhas Galeão Neves ; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2009.

97 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Desenvolvimento de produtos. 3. Marketing de serviços. 4. Análise conjunta. 5. Segmentação de mercado. 6. Creche. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado a minha filha Liz, inspiração para o tema, de quem roubei momentos preciosos na confecção desta pesquisa.

## Agradecimentos

Ao meu marido, Inon, sem cujo incondicional apoio teria sido impossível chegar até aqui.

Aos meus pais, por me ensinarem que o conhecimento é bem mais valioso que existe e o único que jamais pode ser roubado.

Às amigas, Renata Azevedo e Renata Coutinho, pela ajuda nos momentos difíceis.

A todos que colaboraram, me auxiliando na coleta dos dados ou participando das entrevistas, grupo de foco ou preenchimento dos questionários.

Ao meu orientador, Prof. Jorge Ferreira, pelo suporte para a realização do trabalho.

## Resumo

Neves, Ticiana Mascarenhas Galeão; Silva, Jorge Ferreira. **Principais fatores de mercado que determinam a decisão sobre creches na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2009. 97p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A primeira infância é fundamental para o desenvolvimento físico e psíquico dos seres humanos, influenciando-os pelo resto da vida. Assim sendo, a oferta de serviços de creche adequados, calcados no correto mapeamento dos desejos e necessidades dos consumidores, é de extrema importância. Partindo desta motivação, este trabalho objetiva analisar as características relevantes para os pais no processo de seleção de creches. A dissertação é baseada na metodologia da análise conjunta e seu desenvolvimento é composto de duas etapas: i. Revisão da literatura, entrevistas em profundidade, grupo de foco e definição dos estímulos a serem avaliados pelos respondentes; ii. Coleta de dados, cálculo das importâncias relativas dos atributos, cálculo das utilidades dos níveis propostos e análise dos resultados. A análise dos resultados é feita considerando-se não somente o total da amostra como também segmentos definidos a priori de acordo com dados sócio-econômicos levantados na coleta de dados. O resultado da análise conjunta para o total da amostra revela os atributos localização, projeto pedagógico e grau de capacitação dos profissionais como sendo os de maior importância relativa. Este resultado evidencia que, muito além da praticidade de creches que sejam guardiãs de seus filhos, os pais buscam também uma instituição que propicie o aprendizado e a socialização. Na segmentação, os resultados por região de residência, faixa etária das crianças e faixa de renda familiar possibilitaram a definição de estratégias específicas para cada segmento.

## Palavras-chave

Desenvolvimento de produtos; marketing de serviços; análise conjunta; segmentação de mercado; creche.

## Abstract

Neves, Ticiana Mascarenhas Galeão; Silva, Jorge Ferreira (Advisor). **Main Market Determinants of Child Care Services in Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2009. 97p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The first childhood is fundamental for the physical and psychological development of human beings, influencing them for the rest of their lives. In this way, offering adequate child care services, based in a correct mapping of customers' necessities is extremely important. Derived from this motivation, this work aims to analyze the relevant characteristics for parents in the child care services selection process. The dissertation is based on conjoint analysis methodology and is developed in two parts: i. Literature revision, interviews, focus groups and definition of the stimulus to be evaluated by the respondents; ii. Data collection, calculation of the relative importance of the attributes, calculation of the utilities of each suggested level and analyses of the results. The analysis is done considering not only the total sample but also segments defined according to socio-economical data gathered as part of the data collection process. The result of the conjoint analysis for the overall sample reveals that location, teaching methodology and professional knowledge and skills received the greatest relative importance. It shows that, far beyond a practical child care service that can look after their children, parents are aiming for an institution that leverages development, socialization and learning. When segmenting the data, analyses by neighborhood, children's age and familiar income enabled the definition of strategies for each specific segment.

## Keywords

Product development; services marketing; conjoint analysis; market segmentation; child care.



## Sumário

1	Descrição do Problema	12
1.1.	Introdução	12
1.2.	Objetivos da Pesquisa	14
1.3.	Relevância do Estudo	15
1.4.	Delimitação do Estudo	16
2	Referencial Teórico	17
2.1.	Marketing de Serviços	17
2.2.	Desenvolvimento de Produtos	22
2.3.	Análise Conjunta	28
2.4.	Segmentação de Mercado	37
3	Metodologia de Pesquisa	41
3.1.	Tipo de Pesquisa	41
3.2.	Universo e Amostra	41
3.3.	Coleta de Dados	44
3.4.	Tratamento dos Dados	45
3.5.	Limitações do Método	46
3.6.	Seleção de Atributos e Níveis	47
3.7.	Seleção das Opções de Compra	56
3.8.	Pesquisa de Campo	59
4	Resultados	61
4.1.	Resultados Gerais da Amostra	61
4.2.	Análise dos Resultados por Segmentos	66
5	Conclusão	73
5.1.	Sugestão para Pesquisas Futuras	76
6	Referências Bibliográficas	78

7 Anexos	82
7.1. Roteiro para Entrevista em Profundidade	82
7.2. Questionário de pré-teste	84
7.3. Questionário Final	92

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Priorização dos atributos sugeridos	52
Tabela 2 - Priorização dos atributos adicionados	53
Tabela 3 - Seleção dos atributos	53
Tabela 4 – Descrição dos atributos e níveis	56
Tabela 5 – Descrição dos atributos e níveis – Seleção Final	58
Tabela 6 – Seleção Final das Opções de Compra	59
Tabela 7 – Ordem de Preferência dos Cartões Apresentados	62
Tabela 8 – Resultados para o Total da Amostra	64

## Lista de Figuras

Figura 1. Espectro da Tangibilidade	20
Figura 2. Processo de Desenvolvimento de Produto	26
Figura 3. Passo a Passo da Análise Conjunta	30
Figura 4. Gráfico das Funções de Valores Parciais	35
Figura 5. Distribuição da amostra por gênero	42
Figura 6. Distribuição da amostra entre pais que vivem juntos e pais que vivem separados	42
Figura 7. Distribuição da amostra por região	43
Figura 8. Distribuição da amostra por faixa etária	43
Figura 9. Distribuição da amostra por faixa etária com a qual os filhos entraram na creche	44
Figura 10. Distribuição da amostra por renda familiar	44
Figura 11. Importância relativa dos atributos por gênero	67
Figura 12. Importância relativa dos atributos - Pais que vivem juntos x Pais que vivem separados	68
Figura 13. Importância relativa dos atributos por região	69
Figura 14. Importância relativa dos atributos por faixa etária do respondente	71
Figura 15. Importância relativa dos atributos por faixa etária da criança	71
Figura 16. Importância relativa dos atributos por renda familiar	72

# 1

## Descrição do Problema

A finalidade deste capítulo é apresentar, em linhas gerais, o problema a ser estudado: os principais fatores que determinam a escolha de creches na cidade do Rio de Janeiro. Para tal, foi realizada uma reflexão inicial sobre a evolução das creches e em seguida, foram apresentados os objetivos do estudo, sua relevância e as limitações do mesmo.

### 1.1. Introdução

O nascimento de uma criança é um evento que traz inúmeras mudanças na vida familiar. De repente, todos os esforços passam a ser concentrados no pequeno ser que acaba de chegar. Entretanto, aos poucos a família precisa restabelecer seu cotidiano e então chega o momento em que é necessário delegar o cuidado da criança a outrem.

A prática de compartilhamento dos cuidados e da educação dos filhos faz parte de um processo sócio histórico cultural, que tem sido verificado como crescente na sociedade ocidental. Está fortemente associada à questão do aumento do trabalho feminino, o qual está relacionado às profundas transformações sócio-econômicas e culturais que ocorreram nas sociedades ocidentais e especificamente no Brasil durante o último século e, mais intensamente nos últimos 30-50 anos. (Amorim, 2002).

De acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego, 2006, realizada pelo IBGE em seis grandes capitais do país, a taxa de ocupação da população feminina subiu, entre os meses de agosto de 2002 e agosto de 2006, 17.4%. Este aumento da participação feminina no mercado de trabalho, aliado ao distanciamento e à redução da família, fazem com que os cuidados dos filhos passem a ser compartilhados com terceiros com cada vez mais frequência, elevando a demanda potencial por serviços de creche. De fato, os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE, apresentam, entre os anos de 2003 e 2005, um aumento de 12,45% na quantidade de crianças entre 0 e 3 anos que freqüentam creches.

De acordo com a definição do Ministério da Educação e Desporto, a creche é uma instituição destinada à educação e aos cuidados coletivos de crianças na faixa de 0 a 3 anos de idade<sup>1</sup>. Segundo Kuhlmann Jr (1998), no Brasil o processo de constituição das creches se deu no final do século XIX e início do século XX. À época as creches eram um instrumento de socorro a mulheres pobres, desamparadas e forçadas a trabalhar; mães solteiras, mulheres abandonadas por seus maridos ou viúvas. Seus filhos seriam então potenciais portadores de maus hábitos ou infecções. Sob esta perspectiva a creche seria a alternativa para disciplinar as mães e educar os filhos nas camadas populares da sociedade. (Vieira, 1988). Ainda assim o cuidado das crianças em creche não era defendido de modo generalizado uma vez que trazia à tona conflitos com relação à responsabilidade de educação da primeira infância se dever primordialmente à mãe. Consequentemente, a creche era descrita como um mal necessário.

“Mal, porque sintoma de desajustamento moral ou econômico, sintoma de uma sociedade mal organizada, onde a mulher precisa abandonar a educação dos filhos para ajudar no sustento da família, sintoma do desamparo às famílias numerosas. Necessário, porque sua não existência acarretaria males maiores, como por exemplo a dissolução de uma família, a delinqüência infantil, um sem-número de crianças débeis-físicas e quem sabe mentais.” (Mancini, in Vieira, 1998, p4).

Com o passar do tempo o perfil das famílias que procuravam creches foi sendo alterado. A imigração de europeus, as mudanças nas políticas sociais do país a partir do governo Vargas e o aprofundamento dos conhecimentos de educação e psicologia impulsionaram a evolução das creches, exigindo que os cuidados com as crianças passassem a serem feitos por profissionais. (Rosemberg, 1995).

Em 1996, a Lei de Diretrizes e Bases é promulgada definindo que a educação infantil tem como finalidade o desenvolvimento integral das crianças com até 6 anos de idade, em seu aspecto físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade. A partir de então a creche passa a ser uma instituição legitimada pelo sistema educacional do país, cuja função é complementar à ação da família e não de socorro a pobres e desamparados. Neste contexto, a creche passa a ser encarada sob uma ótica de educação e não de assistência.

---

<sup>1</sup> Apesar desta definição, há diversas creches que atendem crianças de até 6 anos de idade.

Apesar dos avanços na direção de constituir as creches como instituições com qualidade no atendimento, cuidados e educação infantil; estudos revelam que muitas ainda carecem de melhorias. Esta afirmação pode ser evidenciada pela relação adulto-criança, pela restrita formação dos educadores e pela baixa qualificação dos profissionais. (Rosemberg, 1995). Conseqüentemente, os pais frequentemente se sentem inseguros e desconfiados, já que buscam nas creches instituições que sejam guardiãs de seus filhos, mas que, mais que isso, sejam um ambiente de socialização e educação.

Como resposta a esta demanda, algumas creches passaram a investir em profissionais e serviços específicos ao público infantil. Pediatras, nutricionistas, pedagogos e psicólogos passaram a integrar o quadro de funcionários; espaços tais como brinquedotecas e bibliotecas passaram a ser disponibilizados e atividades tais como natação, ballet, teatro, artes plásticas, culinária e informática passaram a ser oferecidas. Além disto, muitas passaram a contar com mais de uma localização e horários flexíveis, de forma a atender às diferentes necessidades dos pais.

Uma seleção criteriosa, onde sejam analisados os diversos aspectos e características buscados nas creches, faz-se necessária para que a escolha seja satisfatória, contribuindo para evitar trocas freqüentes de cuidadores. Segundo Rapoport & Piccinini (2004), trocas de cuidadores deveriam ser minimizadas uma vez que bebês e crianças pequenas necessitam de estabilidade nos cuidados recebidos para poderem estabelecer boas relações afetivas e vínculos de confiança. O presente estudo busca então identificar quais são os principais fatores que determinam a escolha de creches no Rio de Janeiro.

## **1.2. Objetivos da Pesquisa**

O objetivo final deste estudo é identificar os principais fatores que determinam a escolha de creches na cidade do Rio de Janeiro. Como objetivos intermediários buscarei identificar os principais atributos e níveis relevantes no processo de escolha, bem como determinar a contribuição de cada atributo e nível na avaliação do serviço. Desta forma, será possível estabelecer um modelo válido para o julgamento dos consumidores de forma a prever a opção por uma ou outra creche em função de suas características.

Por fim, o estudo procurará identificar como variam os atributos e níveis identificados quando a amostra é estratificada de acordo com características sócio-econômicas, buscando responder a perguntas tais como:

- Como os fatores variam quando são analisados separadamente pais e mães?
- Há características que sejam marcantes em pais separados?
- A idade dos pais ou a idade com a qual a criança passou a freqüentar a creche interferem no processo de seleção?

### **1.3. Relevância do Estudo**

Resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE, registram, entre os anos de 2003 e 2005, um aumento de 12,45% na quantidade de crianças entre 0 e 3 anos que freqüentam creches. O fato deste setor encontrar-se em expansão já indicaria a relevância econômica do assunto. Se somarmos a isto o fato de que, em muitos casos, a creche é a única alternativa de guarda de crianças para pais que trabalham fora e precisam compartilhar os cuidados dos filhos, então a importância econômica do estudo torna-se ainda mais visível.

Sob uma outra ótica, as creches são vistas como instituições que possuem a finalidade de desenvolver as crianças em seu aspecto físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade. Assim sendo, a oferta de serviços de creche adequados contribuiria para a formação de indivíduos mais bem preparados e seres humanos mais “ajustados” e conseqüentemente para o desenvolvimento do país, o que demonstra sua importância social.

Sob o ponto de vista das famílias, a análise cuidadosa e criteriosa das características esperadas das creches é o ponto de partida para uma escolha satisfatória, na qual não somente os pais, mas principalmente a criança, é o principal beneficiado.

Por fim, sob a ótica das próprias creches, identificar a demanda dos pais e quais são os fatores que determinam a opção por uma ou outra creche, é a melhor forma de buscar um diferencial competitivo. A partir da identificação destes fatores, as creches podem fazer um mapeamento da percepção dos consumidores acerca destas características para realçar seus pontos fortes e buscar oportunidades de melhoria em seus pontos fracos.



#### **1.4. Delimitação do Estudo**

O presente trabalho não tem a pretensão de analisar os motivos pelos quais os pais optam pelo uso de creches em detrimento de outras formas de cuidados alternativos tais como babás ou parentes; e nem de discutir as vantagens ou desvantagens de uma ou outra forma.

Este estudo não teve como objetivo confrontar os fatores determinantes relacionados pelos pais com as características presentes nas creches em que seus filhos estão matriculados. Apesar de ser uma análise relevante, sua inclusão no escopo tornaria o trabalho excessivamente abrangente. Este análise pode ser, portanto, objeto de futuros estudos.

De forma a viabilizar a realização do estudo com os recursos disponíveis e no prazo estipulado, o mesmo se restringiu aos pais (pai ou mãe), das ditas classes A ou B, que possuem filhos entre 0 e 5 anos matriculados em creches na cidade do Rio de Janeiro.

## 2 Referencial Teórico

Neste capítulo será revisada a literatura utilizada no trabalho, cujos grandes tópicos envolvem marketing de serviços, desenvolvimento de produtos e segmentação de mercado. Estes conceitos auxiliarão no entendimento do comportamento do consumidor quando da seleção de serviços de educação, no presente estudo creches.

### 2.1. Marketing de Serviços

Nos últimos anos, o setor de serviços vem crescendo e ganhando importância. Segundo a pesquisa Produto Interno Bruto 2002 – 2005, realizada pelo IBGE, a participação do setor de serviços no valor agregado do PIB nacional subiu de 55,7% para 66,3%. Ao contrário, as atividades de agropecuária e indústria perderam participação, caindo respectivamente de 8,2% para 6,6% e de 36% para 27,1%.

O crescimento do setor de serviços se deve primordialmente às evoluções tecnológicas trazidas pelos setores de informática e telecomunicações, culminando com a explosão da Internet. Soma-se a isto uma combinação de fatores econômicos, tais como do aumento da renda per capita; demográficos, como o aumento da expectativa de vida da população e sociais, como por exemplo, o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho.

E o que é um serviço? Segundo Kotler (1998), serviço é toda atividade que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade de um bem. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Boone & Kurtz (2006), apresentam a seguinte definição geral de serviços: tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades dos consumidores.

A prestação de serviços pode ou não estar ligada a um produto, mas conforme ressaltado por Bateson e Hoffman (2001), a definição de um produto puro ou serviço puro é incomum. Um produto puro significaria que o

consumidor obteria benefícios apenas do produto, não atribuindo nenhum valor agregado pelo serviço. Por outro lado, o serviço puro implica na inexistência de quaisquer produtos físicos no serviço prestado ao consumidor.

Exemplos de serviços são bancos, hospitais, cabeleireiros, oficinas de automóveis, agências de viagens, imobiliárias e instituições de ensino.

### 2.1.1.

#### **Características dos Serviços**

De acordo com Zeithaml & Bitner (2003), assim como Kolter (1998), as principais características dos serviços e que os distinguem de produtos são as seguintes:

- **Intangibilidade:** Diferentemente de produtos, serviços não possuem características físicas que possam ser descritas, não podem ser vistos, tocados, ouvidos ou cheirados. Um consumidor que compra um serviço compra uma promessa. Para reduzir a incerteza dos clientes o provedor de serviços precisa tangibilizar suas ofertas através de evidências como equipamentos, funcionários, material de comunicação, símbolos e preços percebidos.
- **Heterogeneidade:** Em função da intangibilidade, a percepção que o consumidor tem em relação ao prestador do serviço passa a ser a percepção do mesmo em relação ao serviço propriamente dito. Estes prestadores de serviços são seres humanos e não agem de forma idêntica em momentos distintos. Como consequência, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Ou seja, serviços são altamente variáveis. Assim sendo, a dificuldade do consumidor em prever a qualidade do serviço torna o risco percebido nos serviços maior do que nas compras de bens. Para reduzir a variabilidade, os prestadores de serviços devem investir em seleção e treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço ao longo de toda a organização e monitorar a satisfação dos clientes para que falhas possam ser detectadas e corrigidas.
- **Inseparabilidade:** Via de regra serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Assim sendo, o prestador do serviço é parte integrante do mesmo. Da mesma forma, na maioria das vezes o cliente também está presente enquanto o serviço está sendo produzido, e em certas ocasiões inclusive participa do processo de produção. A principal

implicação desta característica é que a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes dependerá daquilo que estiver acontecendo em tempo real. Interações com os funcionários que estão provendo o serviço bem como com os demais clientes resultarão em um serviço mais ou menos satisfatório.

- **Perecibilidade:** A perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, devolvidos ou revendidos. Como consequência, a previsibilidade da demanda e o planejamento para a utilização da capacidade instalada passam a ser fatores fundamentais. Algumas estratégias para tentar equilibrar oferta e demanda são a prática de preços diferenciados nos horários de pico, o desenvolvimento da demanda nos períodos mais fracos, a oferta de serviços complementares que possam ser oferecidos enquanto os consumidores esperam, o uso do sistema de reserva e a contratação de funcionários temporários ou em horário parcial. Outra implicação da perecibilidade, decorrente do fato dos serviços não poderem ser devolvidos, é a necessidade da existência de boas estratégias de recuperação caso haja uma falha no serviço prestado.

### 2.1.2.

#### **Classificação dos Serviços**

Assim como os produtos, os serviços também precisam ser classificados em grupos relevantes ao marketing de forma a possibilitarem a definição de estratégias específicas para cada tipo de serviço. Desta forma, Lovelock e Wright (2003) propõem a classificação dos serviços de acordo com grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço, destinatário direto do processo de serviço, lugar e tempo de entrega do serviço, personalização versus padronização, natureza da relação com os clientes, medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio e medida na qual instalações, equipamento e pessoal participam da experiência de compra.

O grau de tangibilidade refere-se a quanto o serviço está associado a algo tangível, como por exemplo o conserto de um carro ou intangível como lecionar. A Figura 1 abaixo apresenta o espectro da tangibilidade conforme descrito por Shostack (1977).

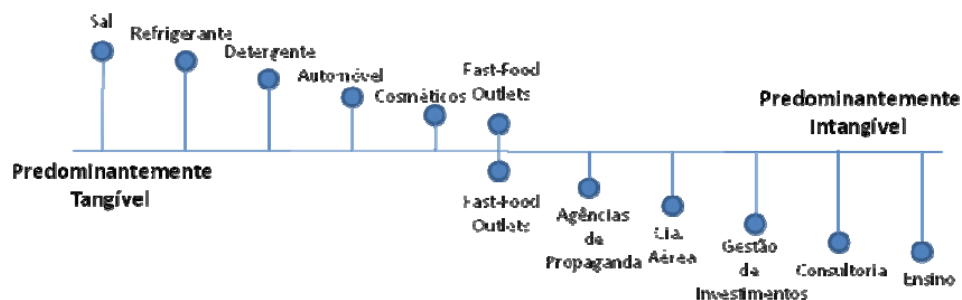


Figura 1. Espectro da Tangibilidade (Fonte G. Lynn Shostack. *Breaking Free from Product Marketing*. (Abril 1977): 73-80.)

O destinatário direto do processo de serviço diz respeito a se os serviços são dirigidos aos próprios clientes como por exemplo um corte de cabelo ou se os mesmos são dirigidos a objetos que lhes pertencem, como por exemplo a lavagem de um carro. No primeiro caso o cliente participa do processo de serviço enquanto no segundo o cliente apenas se beneficia do serviço mais tarde.

Lugar e tempo de entrega do serviço refere-se a identificar se o serviço deve ser fornecido nas próprias instalações do provedor de serviço ou se o serviço deve ir até o cliente. A interação pode ainda ocorrer por canais eletrônicos, como a web. Exemplificando, um banco fornece os serviços em suas instalações próprias; entretanto, quando o mesmo oferece serviços de mensageiro que entregam valores no domicílio do cliente, então o serviço está indo até o cliente. Por fim, transações eletrônicas realizadas pelos clientes através do site deste banco caracterizam a entrega dos serviços através da web.

Personalização versus padronização define se as características do serviço devem ser moldadas de acordo com necessidades específicas de cada cliente ou se todos os clientes devem receber o mesmo serviço. Uma cirurgia plástica deve ser totalmente personalizada de acordo com as necessidades ou preferências específicas da pessoa que está sofrendo a intervenção cirúrgica. Por outro lado, o serviço de transporte público deve oferecer um serviço padronizado a todos os usuários.

A natureza da relação com o cliente diz respeito a se a oferta do serviço pressupõe uma relação formal onde cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações relacionadas ao mesmo são registradas ou se a oferta do serviço é feita a clientes não identificados em transações passageiras sem que necessariamente haja um vínculo com a organização.

Um exemplo da primeira situação é um banco e um exemplo da segunda relação é um restaurante.

Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio refere-se a quanto a demanda é constante ao longo do tempo ou sofre importantes flutuações.

Medida na qual instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço é um indicador de quanto os clientes estão expostos a elementos tangíveis do serviço. Por exemplo, o ônibus do serviço de transporte público é bastante tangível. Por outro lado, um seguro de vida não apresenta praticamente nenhuma evidência física.

Considerando-se a classificação proposta por Lovelock e Wright (2003), o serviço de creche se enquadraria da seguinte forma:

Quanto ao grau de tangibilidade, serviços como o de educação, como é o caso da creche, que não possuem nenhum tipo de produto para serem associados, sendo um serviço praticamente puro, são altamente intangíveis. Na Figura 1 acima Shostack (1977) caracteriza o setor de educação como o de maior intangibilidade. Kurtz & Clow (1998) destacam que em função do alto grau de intangibilidade, o grau de incerteza do consumidor em relação à qualidade do serviço é maior. Nestes casos o consumidor tende a procurar maiores informações sobre o serviço.

O destinatário direto do serviço de creche são pessoas. Podemos considerar que tanto pais quando filhos são destinatários diretos do serviço.

Em relação a lugar e tempo de entrega, o serviço de creche é fornecido em instalações próprias do provedor de serviço, a creche propriamente dita.

Podemos dizer que a maioria das creches possui atendimentos personalizados uma vez que os pais costumam escolher horários de entrada e saída dos filhos e as atividades são diferenciadas em função da faixa etária. Ainda dentro de uma mesma faixa etária as creches precisam conseguir adaptar seus processos para atender a necessidades individuais como, por exemplo, diferença de dieta alimentar ou necessidade de medicação.

Considerando-se a natureza de relação com os clientes as creches apresentam uma relação formal. Antes de passar a frequentá-las as crianças são matriculadas e a partir daí todas as transações entre famílias e creche passam a ser registradas, caracterizando uma ação contínua. Conseqüentemente, oferta e demanda costumam estar em equilíbrio.

Por fim, instalações, equipamentos e pessoal participam no processo de entrega do serviço de creche de forma bastante expressiva, sendo fatores críticos no processo de seleção por creches, como veremos ao longo deste trabalho.

## **2.2. Desenvolvimento de Produtos**

O objetivo de qualquer produto<sup>2</sup> ou serviço é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, como necessidades e desejos mudam ao longo do tempo, as empresas devem estar constantemente pesquisando e desenvolvendo novos produtos e serviços. Este desenvolvimento faz-se necessário quando há uma demanda por mudança, o consumidor está insatisfeito (queixas), o ciclo de vida do produto está maduro, a empresa está em busca de uma vantagem competitiva, a empresa está perdendo lucratividade, a empresa está passando por aumento de custos, ser inovadora é estratégia da empresa, a empresa está perdendo mercado, novas tecnologias criam ameaças, novas oportunidades são encontradas ou novos mercados são identificados. Por outro lado, são grandes os desafios ao lançamento de um produto com sucesso, dentre os quais cabe citar:

- Escassez de idéias: Pode haver poucas idéias para se melhorar alguns produtos básicos. Ex: aço.
- A idéia é boa, mas o tamanho do mercado é superestimado.
- Altos executivos podem forçar uma idéia de sua preferência, apesar das constatações negativas da pesquisa de marketing.
- O novo produto pode ser posicionado incorretamente no mercado ou não ser divulgado eficazmente.
- Altos custos de desenvolvimento x escassez de capital: Muitas vezes, apesar de surgirem boas idéias, as empresas não conseguem captar os recursos financeiros necessários para pesquisá-las e desenvolvê-las.
- Redução dos ciclos de vida dos produtos: Quando uma idéia é bem sucedida os concorrentes são tão rápidos em copiá-la que os ciclos de vida dos produtos estão se tornando cada vez mais curtos.

---

<sup>2</sup> Ao longo das descrições sobre o processo de desenvolvimento de produtos o termo produto será utilizado para descrever produtos e serviços.

Apesar dos riscos envolvidos, toda empresa deve empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos. Devem ser encontrados produtos substitutos para manter ou desenvolver futuras vendas. A alta administração da empresa deve definir os produtos e mercados que deseja enfatizar, o esforço a ser destinado ao desenvolvimento de produtos inovadores, à modificação de produtos existentes e à cópia de produtos concorrentes. Deve, ainda, estimular os gerentes de negócios a assumir riscos e a criar novas oportunidades de desenvolvimento, pois os consumidores desejam produtos novos e os concorrentes farão o possível para oferecê-los.

### 2.2.1.

#### O Processo do desenvolvimento

Segundo Lilien e Rangaswamy (2002), o produto é o elemento mais importante do marketing mix. Sendo assim, um dos papéis mais importantes da gerência de marketing é o de trabalhar processos de desenvolvimento e lançamento de produtos que assegurem que a empresa lance no mercado inovações que capturem as reais oportunidades.

A seguir, é descrito o processo de desenvolvimento de novos produtos conforme proposto por Kotler (1998).

**Geração de Idéias:** O primeiro passo no desenvolvimento de novos produtos é a geração de idéias. O conceito de marketing considera que as necessidades e desejos dos consumidores são a fonte lógica para buscar idéias de novos produtos. Isto porque o pré-requisito básico para qualquer inovação é a existência de uma demanda potencial; ou seja, a existência de um mercado que tenha uma necessidade que possa ser satisfeita por determinado produto. Hippel (1986) mostrou que a porcentagem mais alta de idéias de novos produtos industriais tem origem no cliente.

Ao buscar uma inovação é importante lembrar que a mesma não precisa ser necessariamente no produto, podendo ser em qualquer um dos itens do *marketing mix*. Exemplos: bilhete eletrônico, entrega em domicílio.

Outro ponto importante é que uma inovação pode ser algo tão simples como alterar a cor, a forma ou a embalagem do produto, ou uma alteração substancial nos benefícios percebidos. O crucial é que o benefício seja percebido pelo cliente e que ele esteja disposto a pagar por isto.

Algumas técnicas de geração de idéias podem auxiliar neste processo:

- Identificação de problema/necessidade: Trabalhar junto aos consumidores perguntando a eles suas necessidades, problemas ou



idéias sobre um produto específico ou uma categoria de produtos. Pode-se utilizar grupos de foco ou mesmo partir de cartas contendo reclamações de clientes.

- **Listagem de atributos:** Nesta técnica são listados os principais atributos de um produto já existente e em seguida são propostas melhorias em cada um destes atributos para se chegar a um produto melhorado. Osborn (1963) sugeriu que as seguintes perguntas podem ser úteis neste processo: É possível criar outros usos? Adaptações? Ampliação? Redução? Substituição? Rearranjo? Reversão? Combinação?
- **Relacionamentos forçados:** Nesta técnica vários objetos são considerados entre si para criar um novo produto. Ex: Multifuncionais são a combinação de impressora, copiadora e fax em um único produto.
- **Brainstorming**

**Triagem de Idéias:** Nesta etapa do processo as idéias geradas na etapa anterior são avaliadas com base nas seguintes características: descrição da idéia do produto, mercado-alvo, concorrência, estimativas do tamanho do mercado, do preço do produto, do tempo e do custo de desenvolvimento, dos custos de produção e taxa de retorno. As idéias consideradas promissoras seguem a frente e as demais são descartadas.

**Desenvolvimento e teste de conceito:** Nesta etapa a idéia do produto é transformada num conceito de produto que possa ser testado. Isto é, são definidos os atributos do produto, os benefícios esperados do mesmo e o público a que pretende atingir. Em seguida, este conceito é testado junto ao grupo de consumidores alvo para avaliar suas reações. Produtos que tenham um conceito aprovado passam para a etapa de desenvolvimento da estratégia de marketing.

**Desenvolvimento da estratégia de marketing:** Neste momento deve ser desenvolvido o plano estratégico de marketing preliminar para lançar o produto no mercado. Este plano é composto de três partes. A primeira descreve o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo, o posicionamento planejado do produto e as vendas, a participação de mercado e as metas de lucro esperadas para os primeiros anos. A segunda delinea o preço previsto para o produto, a estratégia de distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano. A terceira parte descreve as

metas de vendas e de lucros a longo prazo e o composto de marketing no período.

**Análise Comercial:** Neste momento avalia-se a atratividade do negócio proposto. São preparadas as projeções de vendas, custos e lucros para determinar se os mesmos satisfazem os objetivos da empresa. Em caso positivo, o conceito de produto pode passar para o estágio de desenvolvimento do produto.

**Desenvolvimento de produto:** Nesta fase, a empresa determinará se a idéia de produto pode ser transformada em um produto tecnicamente e comercialmente viável. Espera-se encontrar um protótipo que os consumidores possam ver como contendo os atributos-chaves descritos na declaração de conceito de produto, que desempenhe com segurança sob condições normais de uso e possa ser produzido dentro dos custos de produção orçados. Estes protótipos são então desenvolvidos e submetidos a rigorosos testes de consumo.

**Teste de mercado:** O propósito do teste de mercado é saber como os consumidores e revendedores reagem ao manuseio, utilização e repetição de compra do produto real e qual o tamanho do mercado. Entretanto, nem todas as empresas escolhem a rota de teste do mercado.

**Comercialização:** É nesta fase que o produto começa a ser efetivamente fabricado em larga escala e por isso esta é a fase de maior custo. Além disto, os custos de marketing são também elevados neste período. É fundamental que seja avaliado o momento certo de entrar no novo mercado, as regiões nas quais o novo produto será ofertado, os potenciais consumidores, como o produto será distribuído etc.

A Figura 2 ilustra o processo de desenvolvimento de produto apresentado.

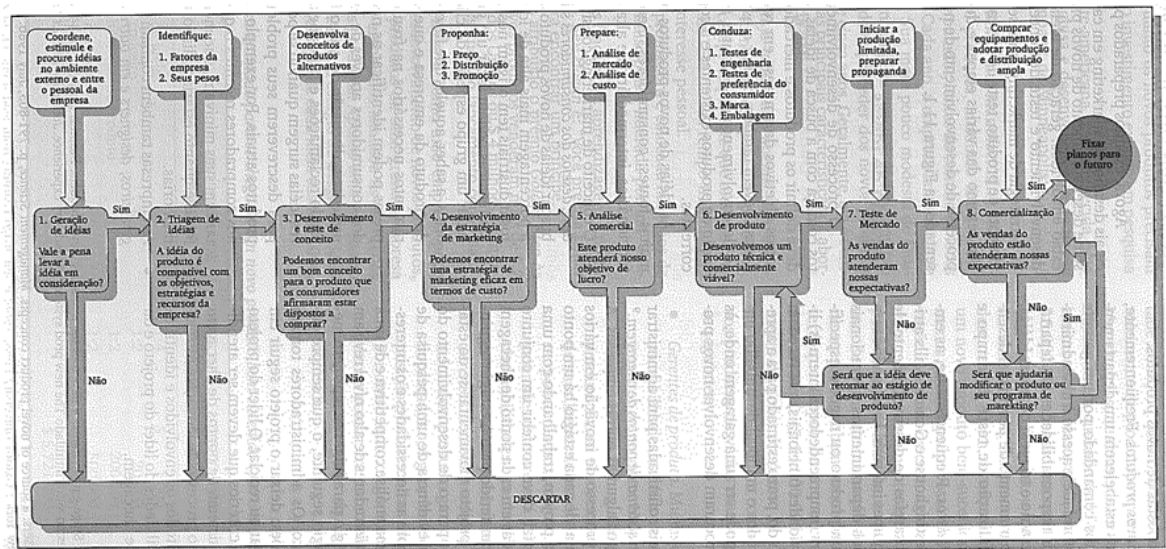


Figura 2. Processo de Desenvolvimento de Produto (Fonte KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998.)

Dada a extrema importância de disponibilizar produtos adequados, que atendam às necessidades dos consumidores e maximizem o retorno para as empresas, muitos estudiosos têm trabalhado no desenvolvimento de modelos de lançamento de produtos. Nesta revisão literária serão apresentados o *NewProd*, o *Bundopt* e a Análise Conjunta.

## 2.2.2.

### O Modelo *NewProd*

O *NewProd* é um modelo de avaliação e diagnóstico de projetos de produtos desenvolvido com o objetivo de prever se um produto terá sucesso ou não, permitindo assim seleções de projetos mais fundamentadas. Por considerar apenas as características qualitativas do projeto, não avaliando condições financeiras, é ideal para ser utilizado na fase inicial de triagem de ideias.

O *NewProd* é um modelo empírico, tendo sido desenvolvido a partir de análises estatísticas de uma vasta base de dados de projetos lançados para o mercado cujo sucesso ou insucesso era conhecido. Cooper (1992) partiu do pressuposto de que existe um padrão para projetos com sucesso e concluiu que um produto superior, com uma real vantagem diferencial, o adequado uso das técnicas de marketing e a existência de sinergia técnica e

de produção do produto, são os principais fatores determinantes do sucesso do lançamento de um produto.

A metodologia de utilização do *NewProd* consiste na aplicação de um questionário onde 30 questões relacionadas às características supra-citadas são avaliadas por até 12 gestores da empresa. Com base nas respostas, o perfil do projeto é traçado e comparado com os perfis existentes de forma a determinar as fraquezas, fortalezas e a probabilidade de sucesso do produto.

É importante notar que apesar de ser um conceituado modelo de lançamento de produto, o *NewProd* não é um modelo de análise de preferência do consumidor.

### 2.2.3.

#### O Modelo *Bundopt*

O *Bundopt* é um modelo que se baseia nas preferências dos consumidores e na percepção dos mesmos em relação aos produtos existentes para determinar a combinação de características a ser inclusa na definição do novo produto que se deseja lançar. Assim sendo, possui como principal saída a resposta a perguntas como: Que características meu produto deve possuir se eu quiser maximizar a quantidade de clientes potenciais ? ou Que características meu produto deve possuir se eu quiser oferecer atributos relevantes que não estão sendo supridos pelos concorrentes ?

A aplicação do modelo se dá na seguinte sequência:

- 1) Levantamento com consumidores de forma a obter suas avaliações em relação ao grau de importância de diversas características do produto, seu grau de satisfação em relação a estas características nos produtos existentes no mercado, bem como seus dados demográficos.
- 2) Pré-processamento dos dados coletados para colocá-los no formato de entrada do software *Bundopt*, que aceita basicamente matrizes de 0,1.<sup>3</sup>
- 3) Ingresso, no sistema, dos dados transformados bem como dos critérios de busca e aceitação dos grupos, que em última instância representam o objetivo final do pesquisador. Exemplo: O

---

<sup>3</sup> No caso de características que são condições indispensáveis à compra; sem as quais nenhuma das demais precisa ser avaliada, o valor 2 é também utilizado na matriz de forma que a matriz passa a ser de 0,1,2.

pesquisador deseja encontrar as características que o produto deve possuir para satisfazer a maior quantidade de consumidores. Assim sendo ele deverá informar ao programa a quantidade de características com a qual deseja trabalhar e, dentre estas, a quantidade mínima de características que devem ser relevantes para o consumidor para que ele possa ser considerado como parte do grupo.

- 4) Com base nos dados informados, o *Bundopt* gera a relação dos atributos a serem inclusos no produto e o perfil dos clientes que seriam satisfeitos com tal produto. Obviamente, o pesquisador pode estar interessado em um segmento de clientes específico; assim sendo o *Bundopt* pode gerar  $n$  cestas de atributos, cada uma para um segmento específico, ou trabalhar apenas em cima de um dado perfil de cliente.

Conforme observado pelos idealizadores do modelo, Green e Kim (1991), uma das grandes vantagens do *Bundopt* é que o mesmo se baseia na mesma informação utilizada nos tradicionais gráficos de quadrantes, a qual é facilmente obtida. Há que se observar, por outro lado, que ao considerar a relevância dos atributos de forma isolada o modelo ignora a existência de interação entre os mesmos. Assim sendo, Green e Kim (1991) ressaltam que o *Bundopt* não deve ser visto como um substituto para metodologias mais sofisticadas, como por exemplo a Análise Conjunta; entretanto representa uma alternativa efetiva para análises que precisam ser feitas em pouco espaço de tempo e com um baixo custo.

### **2.3. Análise Conjunta**

Segundo Hair et al. (2006), a análise conjunta é uma técnica de análise multivariada que permite a avaliação da preferência dos consumidores em relação a um produto, serviço ou idéia. Baseia-se na premissa de que o consumidor avalia um produto pela combinação das avaliações de cada de seus atributos; fazendo compensações entre os mesmos. Assim sendo, na análise conjunta os produtos são representados por cestas de atributos com diferentes níveis de classificação.

Para McCullough (2002), o principal objetivo da análise conjunta é modelar o comportamento humano, geralmente o de compra. Malhotra

(2006) acrescenta que a técnica vem sendo utilizada com os seguintes propósitos:

- Determinar a importância relativa de atributos no processo de escolha do consumidor;
- Estimar a fatia de mercado de marcas que possuam diferentes níveis de atributos;
- Determinar a composição de marca de maior aceitação;
- Segmentar o mercado com base em preferências por níveis de atributos semelhantes;

Hair et al. (2006) mencionam que o fato do pesquisador precisar pré-definir os objetos como combinações de níveis de atributos faz da análise conjunta uma técnica bastante peculiar. Esta combinação, ou *design*, é o conjunto de estímulos que será avaliado pelos respondentes, sendo a base para toda a análise. Assim sendo, o desenho do estudo exige um trabalho considerável e de extrema importância. Ressalta-se que, embora os respondentes avaliem o objeto como um todo, tal como definido pelo pesquisador, a análise conjunta fornecerá a influência de cada nível de cada atributo no processo de tomada de decisão, sem que para isto os respondentes precisem fornecer quaisquer informações sobre os níveis dos atributos de forma independente.

A Figura 3 descreve, segundo Malhotra (2006), os passos para aplicação da metodologia de análise conjunta. Cada uma destas etapas será detalhada a seguir.

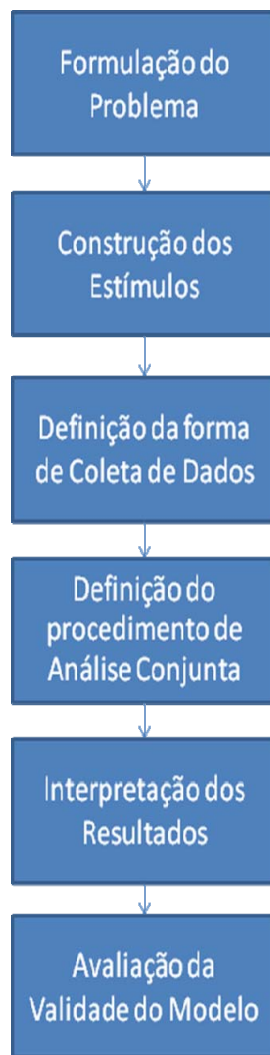


Figura 3. Passo a Passo da Análise Conjunta (Fonte MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2006)

### 2.3.1.

#### Formulação do Problema

A formulação do problema diz respeito à seleção dos atributos e níveis relevantes que serão utilizados para descrever o objeto. Os atributos são as características propriamente ditas e os níveis as opções existentes dentro de cada atributo. O processo de seleção pode utilizar entrevistas em profundidade, grupos de foco e/ou revisões literárias.

Malhotra (2006) destaca que os atributos selecionados devem ser relevantes ao influenciar a preferência e a escolha do consumidor, mas que devem também ser de fácil manejo. Hair et al. (2006) adicionam que é importante considerar tanto atributos que adicionam utilidade quanto atributos que reduzem utilidade, já que o objetivo principal é incluir fatores

que melhor diferenciem os produtos. Vale ressaltar que alguns atributos, apesar de considerados extremamente importantes pelos consumidores, não variam substancialmente entre os produtos, e desta forma não são fatores de diferenciação. Os autores ressaltam a importância de que os atributos sejam facilmente comunicáveis, podendo ser descritos de forma gráfica e verbal de forma a serem corretamente compreendidos. Além disto, os níveis precisam ser mensuráveis, devendo-se evitar, sempre que possível, termos como baixo, médio e alto, que são subjetivos.

Pontos de atenção a serem observados nesta etapa incluem a quantidade de atributos e níveis, o balanceamento e o *range* dos níveis, o fator multicolinearidade.

A preocupação em relação à quantidade de atributos e níveis advém do fato de que isto influencia diretamente a quantidade de estímulos a serem avaliados. Um questionário longo torna-se cansativo e enfadonho. Estudos efetuados em usos comerciais da análise conjunta indicam que após 20 a 30 questões as respostas perdem confiabilidade. O balanceamento entre os níveis, que é a manutenção do mesmo número de níveis entre atributos, é importante porque o simples fato do respondente possuir mais níveis de resposta aumenta a importância relativa do atributo. O *range* dos níveis diz respeito à faixa de valores que vai se considerar em cada nível. Para definir o *range* adequado deve-se levar em conta os níveis de atributos existentes no mercado e selecioná-los de forma que seus intervalos sejam um pouco maior do que os que prevalecem no mercado.

Por fim, o fator multicolinearidade. A multicolinearidade é o grau em que uma variável pode ser explicada por outra, ou o grau de interdependência entre as variáveis. Deve ser evitado porque além de dificultar a interpretação do efeito de uma variável isoladamente, frequentemente quando há multicolinearidade são gerados estímulos impossíveis, como por exemplo apresentar um estímulo em que o pesquisador combina uma marca de grife e um preço muito baixo.

### 2.3.2.

#### **Construção dos Estímulos**

Uma vez definidos os atributos e os níveis que serão utilizados na pesquisa, deve-se então construir os estímulos, que são as cestas de atributos que serão apresentadas aos respondentes. A seleção dos



estímulos pode ser feita utilizando-se a matriz de trade-off, o perfil completo e a comparação par a par.

Na matriz de *trade-off* os entrevistados comparam dois atributos de cada vez, colocando-os em *rank*, até que todos os atributos tenham sido avaliados. De acordo com Hair et al. (2006) sua principal vantagem é ser simples e fácil de administrar. Entretanto, seu uso tem diminuído em função de algumas limitações, tais como

- A perda de realismo ao se usar apenas dois fatores de cada vez;
- A grande quantidade de julgamentos necessários, ainda que para um número pequeno de níveis;
- A tendência dos respondentes ficarem confusos ou seguirem uma rotina de resposta decorrente da fadiga;
- O uso exclusivo de medidas não métricas;
- A impossibilidade de se utilizar projetos fatoriais

No perfil completo são construídos cartões de produtos que englobam todos os atributos e os respondentes então avaliam estes cartões. Este é o método de apresentação mais popular, principalmente por ser bastante realista e pela possibilidade de redução do número de comparações através do uso de projetos fatoriais fracionados. Apesar disto, possui como limitações a possibilidade de sobrecarga de informações para os respondentes quando a quantidade de atributos é muito grande, levando-os a simplificar o processo de decisão, e o possível impacto da ordem dos atributos na avaliação. Em função destas desvantagens, Hair et al. (2006) recomendam o uso da metodologia de perfil completo quando o experimento possui até seis atributos. Já para experimentos com sete a dez atributos os autores sugerem o uso do método de *trade-off*.

A comparação par a par combina os dois métodos anteriores. Neste método, dois cartões são comparados e o respondente indica sua preferência. Entretanto, o cartão não costuma possuir todos os atributos, mas sim um subconjunto deles para facilitar a tarefa quando a quantidade de atributos é grande.

Caso o pesquisador opte pelo uso da matriz de trade-off, a quantidade de matrizes a serem avaliadas pelos respondentes é dada pela fórmula abaixo, uma vez que todos os estímulos são avaliados.

$$Qtd\ matrizes = \frac{N(N-1)}{2}$$

Por outro lado, caso o pesquisador opte pelo uso do método do perfil completo ou da comparação par a par, é possível reduzir a quantidade de estímulos a serem avaliados, de forma que o procedimento não se torne exaustivo para os respondentes. Ainda assim, é necessário obedecer a uma quantidade mínima de avaliações, respeitando a fórmula abaixo, de forma que o modelo mantenha sua previsibilidade.

$$Qtd\ min\ estímulos = Qtd\ níveis - Qtd\ atributos + 1$$

A definição do subconjunto de estímulos que serão efetivamente apresentados aos respondentes deve ser feita seguindo uma metodologia que garanta a ortogonalidade<sup>4</sup> e o balanceamento dos níveis, de forma a garantir a acuracidade do modelo. O projeto fatorial fracionado é o método mais utilizado.

### 2.3.3.

#### **Definição da Forma de Coleta de Dados**

Os estímulos a serem apresentados já estão definidos. O pesquisador precisa agora escolher a medida de preferência que será utilizada pelos respondentes ao avaliarem os estímulos. A medida métrica usa o processo denominado *rating*, onde o entrevistado dá notas (por exemplo na escala de 1 a 10) para cada um dos estímulos. Esta medida por ser utilizada com os métodos de perfil completo e comparação par a par. Já o processo denominado *ranking* é não métrico e o procedimento consiste em numerar em ordem de preferência os perfis apresentados, podendo por ser utilizada com todos os três métodos de seleção de estímulos apresentados.

Ambas as medidas possuem vantagens e desvantagens. Defensores do *ranking* argumentam que o mesmo é mais confiável por ser mais fácil para um número pequeno de estímulos (até 20). Por outro lado é mais difícil de aplicar pois geralmente o procedimento é realizado a partir de cartões de estímulo que são ordenados, o que só pode ser feito em entrevistas pessoais. No *rating*, por outro lado, corre-se o risco de que respondentes que não estejam bem engajados no assunto dêem notas com pouca diferenciação. Além disso, à medida que a quantidade de itens a serem

---

<sup>4</sup> Um projeto ortogonal garante a ausência de correlação entre os atributos.

avaliados aumenta, o pesquisador precisa preocupar-se não somente com o cansaço proveniente da tarefa mas também com a coerência das notas ao longo do tempo.

#### **2.3.4.**

##### **Definição do Procedimento de Análise Conjunta**

A definição do procedimento de análise conjunta é uma questão fundamental, devendo considerar características básicas da pesquisa, como número de atributos, nível da análise (individual ou agregado) e forma de coleta de dados. Os principais métodos são a análise conjunta tradicional, a análise conjunta adaptativa ou híbrida e a análise conjunta baseada na escolha.

Hair et al. (2006) apresentam cada uma destas metodologias da seguinte forma:

- A análise conjunta tradicional é caracterizada por utilizar um modelo aditivo simples, utilizada geralmente quando o experimento possui até nove atributos, estimados para cada indivíduo. A apresentação dos estímulos é feita utilizando-se o perfil completo.
- A análise conjunta adaptativa foi desenvolvida com o objetivo de viabilizar experimentos com um grande número de atributos (até 30); o que não era possível com a metodologia tradicional. Utiliza um programa de computador para obtenção dos dados de forma interativa.
- A análise conjunta baseada na escolha apresenta uma característica particular, pois o respondente precisa escolher uma única opção dentre os estímulos apresentados, tendo ainda a opção de não escolher nenhum dos estímulos; sendo assim muito mais próximo da realidade. Apresenta ainda as vantagens de estimar os efeitos da interação entre fatores e de poder trabalhar análises tanto no nível agregado quanto no nível individual.

#### **2.3.5.**

##### **Interpretação dos Resultados**

Para interpretar os resultados é conveniente construir o gráfico das funções de valores parciais, como exemplificado na Figura 4. A partir do mesmo pode-se identificar quais atributos e níveis apresentam maior utilidade.

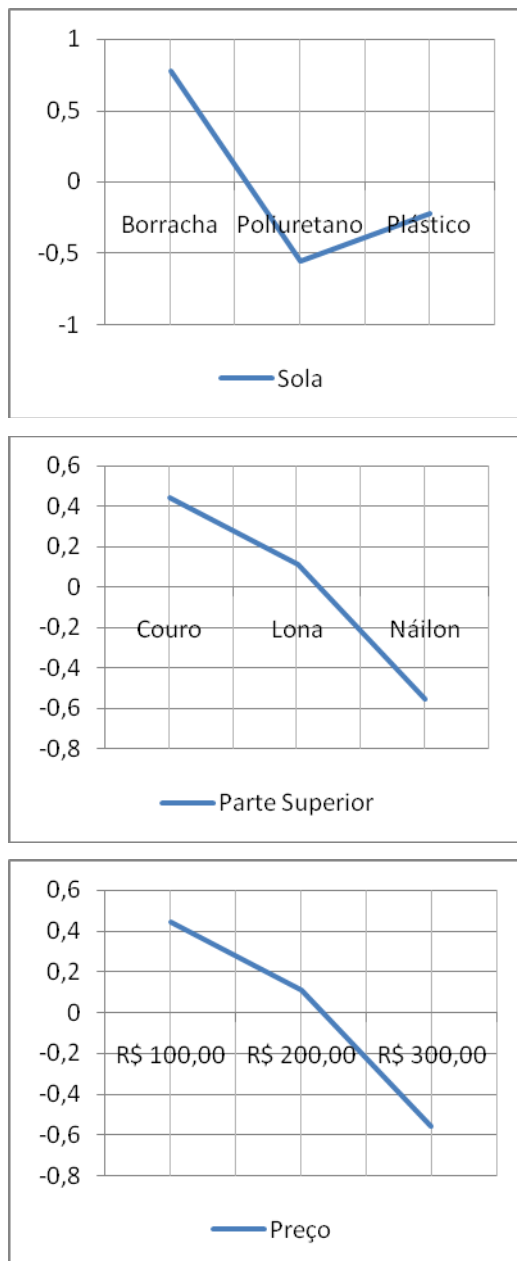


Figura 4. Gráfico das Funções de Valores Parciais

### 2.3.6.

#### Avaliação da Validade do Modelo

O objetivo desta etapa é avaliar a capacidade de previsão do modelo, ou a precisão dos resultados obtidos com o mesmo.

Quando a medida de preferência utilizada é não-métrica, utilizando *rankings*, correlações baseadas no *rank* real versus previsto são realizadas usando os testes de *Spearman's rho* ou *Kendall's tau*. Já para as medidas de preferência métricas, baseadas em *ratings*, utiliza-se o teste de Pearson.

Como de costume, valores maiores indicam modelos mais precisos, que prevêem melhor o comportamento dos indivíduos ou do grupo.

Recomenda-se ainda que o modelo seja validado contra estímulos de validação (holdouts). Para tal o pesquisador pede aos respondentes que avaliem mais estímulos que a quantidade mínima necessária. O modelo é então utilizado para prever a avaliação destes estímulos excedentes e o resultado é então comparado com o real.

Por fim, é importante ainda que o pesquisador se assegure que a amostra é representativa da população, principalmente caso o objetivo seja fazer a segmentações ou analisar participações de mercado.

### 2.3.7.

#### **Vantagens e Limitações da Utilização da Análise Conjunta**

Como toda metodologia, a utilização da análise conjunta apresenta vantagens e desvantagens. Uma das principais vantagens do método é apresentar as respondentes um ambiente de decisão próximo ao que eles encontram no cotidiano. Segundo McCullough (2002), ao forçar os respondentes a compensar diferentes níveis de atributos, a análise conjunta muitas vezes revela motivações de compra que os respondentes podem não ter conhecimento ou não querer admitir. Cattin & Wittink (1982) adicionam a possibilidade de estimar modelos no nível individual baseado num experimento onde os objetos são controlados e a possibilidade de obter informações sobre a influência de um atributo no processo de decisão ainda que os produtos existentes no mercado não apresentem variações deste atributo. Os autores ressaltam ainda que o processo de geração dos atributos, com um razoável grau de variação dos níveis, conforme definido nos estímulos hipotéticos permite a descoberta de oportunidades de mercado não evidenciadas de outras formas.

Por outro lado, o pesquisador precisa atentar para as seguintes limitações:

O uso da análise conjunta requer um profundo trabalho de design do experimento. Como bem observado por McCullough (2002), fracassos em análises conjuntas estão geralmente associados a falhas no *design* da pesquisa. Gibson (2001) considera que a principal limitação da metodologia é a impossibilidade de estudar uma grande quantidade de atributos e níveis, uma vez que a quantidade de possíveis combinações cresce exponencialmente com a quantidade de atributos. O autor argumenta que

isto faz com que o pesquisador precise definir de antemão quais atributos e níveis são suficientemente relevantes para serem inclusos na pesquisa, levando às seguintes consequências:

- O risco de superestimar a importância de tais atributos uma vez que apenas estes foram selecionados para explicar toda a decisão;
- Perda da oportunidade de descobrir e medir a percepção em relação a novos atributos relevantes, tendendo a manter o status quo dos atributos já conhecidos.

A questão da quantidade de atributos que se pode incluir no experimento é também abordada por outros autores. Para Lilien e Rangaswamy (2002), o uso de muitos atributos torna o preenchimento do questionário cansativo, levando a respostas com menos precisão. Green e Srinivasan (1978) corroboram, alegando que os indivíduos têm dificuldades de avaliar objetos compostos por mais de seis atributos por conta do excesso de informação.

De acordo com Cattin & Wittink (1982), o grau de motivação dos respondentes pode também ser um limitador do método. Entrevistados mais envolvidos no processo de decisão em questão tendem a dar respostas mais precisas, enquanto entrevistados menos interessados tendem a oferecer menor precisão. Outra limitação apontada pelos autores refere-se ao uso da metodologia quando a preferência por um produto é determinada por atributos de caráter subjetivo, dificilmente relacionadas a atributos físicos. Nestes casos as percepções são individuais e dificilmente uniformes entre os respondentes e assim sendo a análise conjunta não é a metodologia mais recomendada.

## **2.4. Segmentação de Mercado**

Como vimos nos itens anteriores, existem diversos modelos de lançamento de produtos desenvolvidos com o objetivo de gerar mix de produtos que atendam as necessidades dos consumidores. Entretanto, consumidores com características diferentes possuem necessidades diferentes. Assim sendo, faz-se necessário subdividir o mercado em grupos homogêneos de consumidores, que possuam características, valores, desejos e necessidades similares de forma a desenvolver estratégias de

marketing específicas. A este processo dá-se o nome de segmentação de mercado.

Wind (1978) ressalta que a segmentação de mercado tem sido considerada um dos conceitos mais fundamentais do marketing moderno. Além de ser uma das melhores formas de operacionalizar o conceito de marketing nas empresas, a segmentação fornece os subsídios para as estratégias de marketing e a definição da melhor alocação de recursos em mercados e produtos.

Segundo Kotler (1998) a segmentação representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Em vez de dispensar seu esforço de marketing as empresas podem focar naqueles compradores que têm maior chance de satisfazer.

A segmentação é uma forma economicamente viável dos clientes serem atendidos de forma diferenciada, uma vez que atender a grupos de clientes apresenta custos inferiores e retornos superiores aos de atender a cada cliente individualmente. Para Lilien e Rangaswamy (2002), a segmentação de mercado permite que as empresas aumentem sua lucratividade na medida em que podem oferecer produtos diferenciados com maiores utilidades para o consumidor.

Entretanto, segmentar o mercado adequadamente não é uma tarefa simples. Transformar os benefícios potenciais da segmentação de mercado em realidade requer não somente a aceitação e adoção do conceito pelo corpo gerencial da empresa como também investimentos em estudos empíricos e conhecimento do mercado. (Wind (1978)).

Lilien e Rangaswamy (2002) descrevem o processo de segmentação de mercado em cinco etapas: definir o papel da segmentação na estratégia da empresa, definir a bases e variáveis para segmentação, escolher os procedimentos estatísticos para agregar os segmentos, definir o número máximo de segmentos a serem construídos e selecionar os segmentos a serem atendidos.

Na primeira etapa é feita a definição do problema. Devem ser identificados os objetivos do trabalho de segmentação e como ele contribuirá para a estratégia da empresa. Assim sendo é importante que a empresa avalie suas competências para o desenvolvimento de novos produtos.

Na segunda etapa são definidas as bases e variáveis para segmentação.

Kotler (1998) classifica as bases de segmentação em características dos consumidores e respostas dos consumidores. No primeiro grupo estão inclusas: i. variáveis geográficas (região, população, concentração e clima); ii. variáveis demográficas (faixa etária, tamanho da família, estágio do ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social) e iii. variáveis psicográficas (estilo de vida e personalidade). No segundo grupo a segmentação toma com base o conhecimento, atitude, uso ou resposta do consumidor para um produto. Engloba variáveis como ocasiões de compra, benefícios esperados, status de usuário, taxa de uso, status de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude. Kotler (1998) sugere ainda a segmentação por multiatributos, onde diversas variáveis são cruzadas com o objetivo de identificar grupos-alvo menores e mais bem definidos.

Boone & Kurtz (2006), embora relacionem uma quantidade menor de variáveis, seguem a mesma linha de Kotler (1998), propondo o uso de segmentações baseadas em características dos consumidores e relacionadas a produto. No primeiro conjunto os autores sugerem o uso de variáveis geográficas, demográficas (sexo, idade, etnia, fase do ciclo de vida e renda) e psicográficas. No segundo conjunto Boone & Kurtz (2006) propõem a segmentação por benefícios esperados, taxa de uso do produto e lealdade à marca. Os autores argumentam ainda que a segmentação deve ser utilizada de maneira flexível e a combinação de variáveis dos dois grupos pode gerar resultados interessantes.

Wind (1978) argumenta que as variáveis devem ser combinadas de acordo com os objetivos do estudo e tipo de decisão a ser tomada pela empresa; sejam eles conhecimento do mercado, posicionamento de produto, introdução de novos conceitos, estratégia de preços ou estratégia de distribuição.

Neste momento, a empresa deve também definir se utilizará a segmentação *a priori*, ou *post hoc*. Green & Krieger (1991) descrevem a segmentação *a priori* como aquela em que o pesquisador primeiramente define alguma variável de interesse e então classifica os consumidores de acordo com esta variável. Neste tipo de segmentação o número de segmentos, seu tamanho relativo e descrição são conhecidos antecipadamente.

Na segmentação *post hoc* o pesquisador escolhe um conjunto de variáveis e calcula a pontuação de cada indivíduo para tais variáveis. Em



seguida, de acordo com esta pontuação, os consumidores são separados em grupos de forma que a similaridade de pontos dentro do grupo seja alta e entre grupos baixa. Desta forma, novos segmentos podem ser identificados. Na segmentação *post hoc*, o número de segmentos, seu tamanho relativo e descrição são conhecidos apenas após a clusterização.

Wind (1978) considera que os dois métodos devem ser utilizados em conjunto, com segmentos sendo definidos *a priori* e agrupados de forma *post hoc*.

Na terceira etapa a empresa deve escolher os modelos matemáticos para agrupar os consumidores em grupos homogêneos e assim gerar os possíveis segmentos. Neste processo, podem ser utilizados modelos onde cada consumidor está associado a apenas um grupo, denominados segmentos discretos, ou modelos onde cada consumidor pode estar associado a mais de um segmento, denominados segmentos *fuzzy*. Wind (1978) argumenta que há uma série de situações reais onde o consumidor pertence a mais de um segmento, especificamente nos casos em que são consideradas da marca, situações de uso e benefícios esperados. Assim sendo, os modelos que consideram a sobreposição de clusters (lógica *fuzzy*) refletem melhor a realidade de mercado.

Nas duas últimas etapas a empresa deve definir quantos segmentos serão tratados no processo e quantos serão efetivamente atendidos.

Lilien e Rangaswamy (2002) argumentam que as empresas devem balancear a quantidade de segmentos a ser atendida com os custos de atender estes segmentos e o valor percebido por cada segmento para o produto.

Para Kotler (1998), o importante é a empresa identificar segmentos de mercado que pode atender com eficácia.

Boone & Kurtz (2006) adicionam ainda que para uma segmentação efetiva as empresas precisam garantir que: o segmento seja mensurável em termos de tamanho e poder de compra, o lucro potencial proveniente do segmento seja atrativo, a empresa tenha condições de oferecer o produto requerido pelo segmento e tenha capacidades de marketing para promovê-lo e atendê-lo efetivamente.

### **3**

## **Metodologia de Pesquisa**

### **3.1.**

#### **Tipo de Pesquisa**

Tomando-se como base as classificações propostas por Remenyi et al. (1998), esta pesquisa é classificada como empírica, positivista e seccional. Empírica por tratar-se fundamentalmente de uma pesquisa de campo, onde foram coletados, através da aplicação de questionários, os dados para identificar os fatores determinantes da escolha por creches. Positivista uma vez que a pesquisadora trabalha com a observação do fenômeno social escolha de creche, tendo como objetivo quantificá-lo e modelá-lo matematicamente. E finalmente seccional por buscar identificar os fatores determinantes da escolha por creches no presente momento, não importando como os mesmos evoluíram ao longo do tempo.

### **3.2.**

#### **Universo e Amostra**

O universo da pesquisa de campo compreendeu homens e mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às ditas classes A ou B, que possuem filho(s) entre 0 e 5 anos matriculados em creches.

Em função de limitações financeiras e de tempo, a amostra do questionário foi definida por conveniência, de forma não probabilística, com base na rede de relacionamentos da pesquisadora, sendo constituída em sua maioria por conhecidos ou pais de crianças de creches a que a pesquisadora teve acesso. Por se tratar de uma pesquisa com fins acadêmicos o uso da amostra não probabilística não possui implicações negativas. Entretanto, para pesquisas positivistas em ambientes empresariais, ou onde fatores econômicos estejam envolvidos, a amostragem probabilística deve ser adotada. Neste caso a amostra é selecionada de forma randômica e qualquer membro da população possui igual probabilidade de fazer parte da amostra.

### 3.2.1.

#### Perfil da Amostra

A amostra analisada foi composta por 73 respondentes com perfis distintos em relação a gênero, faixa etária, faixa etária com que os filhos entraram na creche, viverem juntos com o pai/mãe de seus filhos, renda familiar e região de moradia. O perfil da amostra é predominantemente do sexo feminino, composto por mães que vivem com os pais de seus filhos e são moradoras da Zona Sul, como se pode observar nos gráficos a seguir.

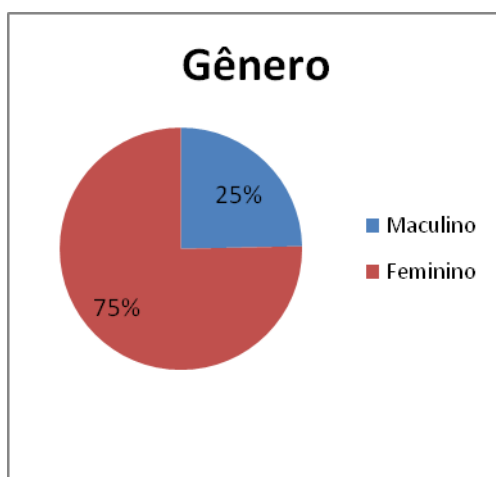


Figura 5. Distribuição da amostra por gênero

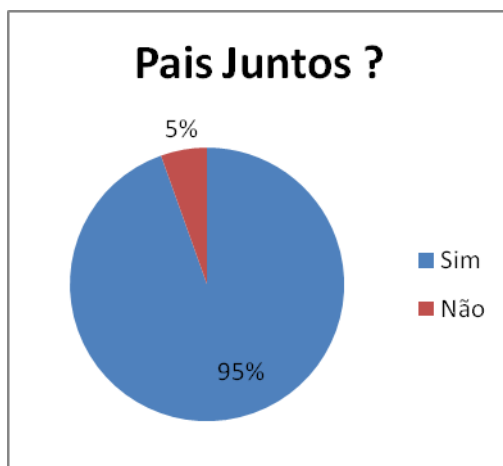


Figura 6. Distribuição da amostra entre pais que vivem juntos e pais que vivem separados

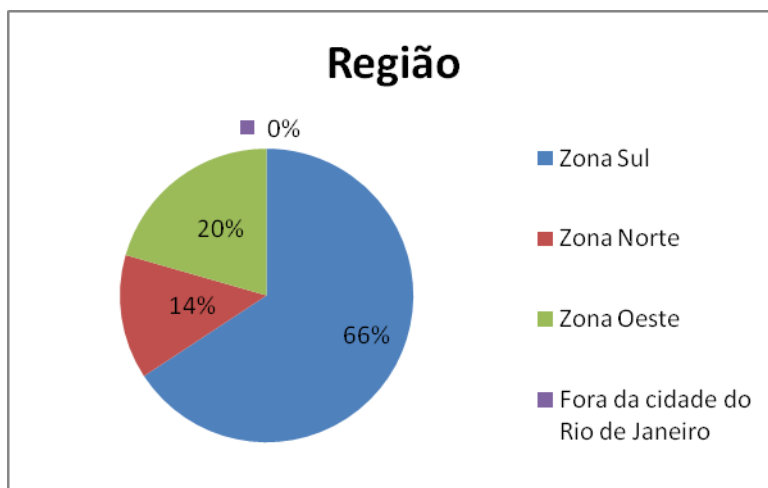


Figura 7. Distribuição da amostra por região

Em relação à faixa etária dos respondentes, 68 estão entre 30 e 45 anos, o que corresponde a 93% da amostra. Nota-se ainda que não houve nenhum respondente na primeira faixa etária, até 29 anos.

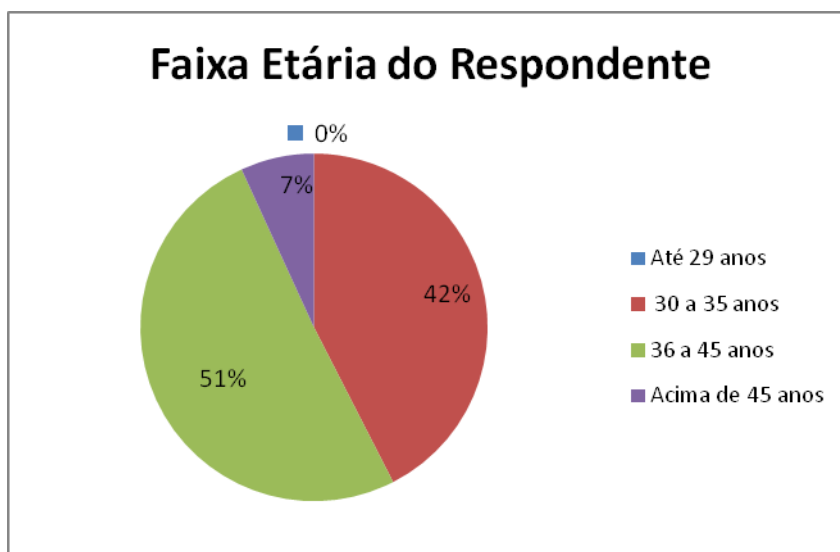


Figura 8. Distribuição da amostra por faixa etária

É interessante observar que a maioria (53%) dos pais colocou seus filhos na creche antes dos mesmos completarem 1 ano; e quando esta análise é feita considerando-se os pais que colocaram seus filhos na creche quando os mesmos tinham até 2 anos este percentual sobe para 90%.

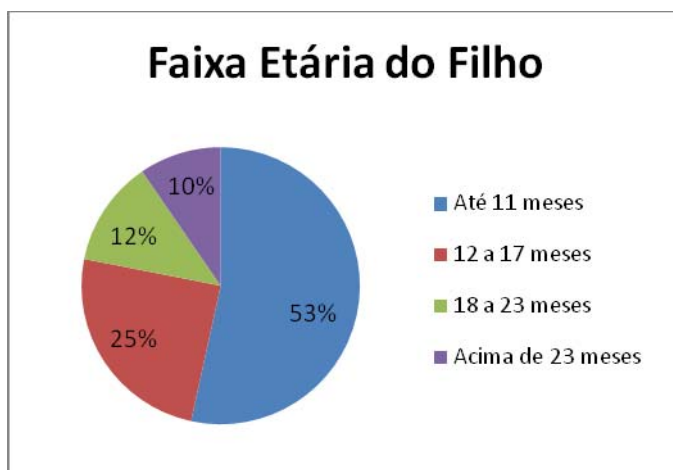


Figura 9. Distribuição da amostra por faixa etária com a qual os filhos entraram na creche<sup>5</sup>

Por fim, a distribuição da amostra pela renda familiar é a que apresenta maior uniformidade.

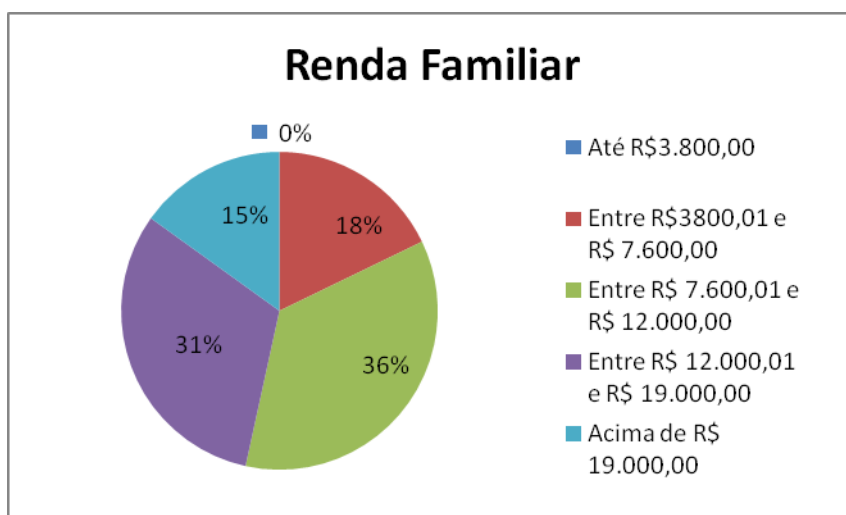


Figura 10. Distribuição da amostra por renda familiar

### 3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi composta de pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica teve como objetivo levantar os principais serviços e características presentes nas creches do Rio de Janeiro. Para tal, foram consultadas revistas especializadas, anúncios e sites de diversas creches da cidade. Esta etapa de pesquisa não teve por objetivo

<sup>5</sup> Os pais que possuem mais de um filho matriculado em creche foram instruídos a preencher o questionário considerando o filho mais novo.

esgotar a gama de serviços disponíveis nas creches, mas sim servir de insumo para a confecção do roteiro das entrevistas em profundidade e do questionário a ser utilizado na pesquisa de campo.

A pesquisa de campo dividiu-se em duas partes. Primeiramente foram realizadas pesquisas exploratórias no formato de entrevistas em profundidade com 5 pais pertencentes às ditas classes A ou B, que possuem filhos entre 0 e 5 anos matriculados em creches. Estas entrevistas foram direcionadas por um roteiro pré-definido mas dava aos respondentes a abertura suficiente para que eles discorressem sobre como foi o processo de seleção da creche e quais foram os fatores e níveis considerados neste processo de seleção. Em seguida, ainda como parte da pesquisa exploratória, foi realizado um grupo de foco com nove pais com o mesmo perfil descrito anteriormente, de forma a buscar a convergência dos fatores e níveis identificados nas entrevistas individuais.

Consolidando-se o resultado da pesquisa exploratória com a pesquisa bibliográfica, um questionário fechado e estruturado foi elaborado, testado, reajustado e distribuído.

### **3.4. Tratamento dos Dados**

Na primeira etapa da pesquisa de campo a pesquisadora gravou as entrevistas em profundidade e as transcreveu integralmente. Estas transcrições foram utilizadas para, em conjunto com o material levantado na análise bibliográfica, direcionarem as discussões do grupo de foco.

Em seguida, no grupo de foco, a gravação foi também realizada. Entretanto, ao invés da transcrição integral, a pesquisadora optou por tabelar o resultado de um questionário de estímulos sobre os atributos e níveis e através da aplicação de estatística descritiva identificar os atributos relevantes a serem incluídos no questionário final da pesquisa quantitativa.

Para a análise quantitativa, os dados obtidos a partir dos questionários foram inseridos no software SPSS, versão 13.0 para a realização da análise conjunta<sup>6</sup>. Primeiramente a análise foi realizada para toda a amostra e em seguida para cada um dos segmentos, de acordo com os dados demográficos constantes no questionário. Por fim, foi feita a interpretação

---

<sup>6</sup> O método da análise conjunta e sua aplicação estão descritos no referencial teórico.

das utilidades e importâncias relativas dos atributos de forma a identificar, para cada segmento, as combinações de níveis relevantes para um serviço de creche.

### **3.5. Limitações do Método**

A primeira limitação encontrada foi não haver uma literatura ampla que discorra sobre as principais características que devem ser buscadas em uma creche, particularmente quando esta avaliação é feita sob a ótica dos pais.

Outra limitação é o fato da pesquisadora ter uma filha em idade pré-escolar e possuir suas próprias convicções em relação aos fatores que deveriam ser ponderados quando da seleção de uma creche. Isto pode acabar sendo tendencioso no momento da formulação do roteiro das entrevistas em profundidade ou durante as discussões do grupo de foco.

Para Remenyi et al. (1998) uma das dificuldades da aplicação das entrevistas em profundidade é o fato da mesma depender fortemente da cooperação dos respondentes. Há que se evitar que o entrevistado seja influenciado pelas atitudes do pesquisador para que possa expressar seus reais sentimentos. Assim sendo, a habilidade do pesquisador em se manter isento, garantir o entendimento das perguntas e facilitar a expressão do entrevistado faz-se fundamental. É importante ainda que o entrevistador consiga capturar informações relevantes que por ventura não tenham sido ditas explicitamente.

Em relação à análise conjunta, a maior limitação reside na quantidade de atributos que devem ser utilizados. O uso de muitos atributos no questionário torna o preenchimento chato e demorado, levando a um preenchimento sem precisão. Além disso, a seleção de creche possui critérios que são muitas vezes subjetivos e difíceis de mensurar. É importante ainda citar que as preferências dos consumidores variam ao longo do tempo e que o presente estudo apresenta um retrato da situação no momento da execução da pesquisa.

Finalmente, o prazo disponível para a realização da pesquisa limita também a quantidade de questionários cujo preenchimento se pode acompanhar, fazendo com que alguns precisem ser enviados e posteriormente retornados, o que diminui o percentual de respondentes e conseqüentemente a amostra.

### 3.6. Seleção de Atributos e Níveis

#### 3.6.1. Entrevistas em Profundidade

A maior parte do referencial teórico encontrado apresenta os atributos e níveis que devem ser buscados em uma creche sob a ótica de educadores, instituições de ensino ou órgãos ligados à educação. Como o objetivo do presente estudo é identificar tais atributos e níveis sob a ótica dos pais, cinco entrevistas em profundidade foram realizadas a fim de levantar atributos não identificados na literatura e dar maiores subsídios ao grupo de foco.

As entrevistas foram realizadas com 2 pais e 3 mães que residem em diferentes locais da cidade (zona norte, zona sul e zona oeste). O roteiro das entrevistas é apresentado no Capítulo 7- Anexos e os principais aspectos apontados são apresentados a seguir.

Entrevista 1 - Mãe, residente na zona sul, cujo filho tem 10 meses e está finalizando processo de seleção de creche.

- “...o preço e o que ela podia me oferecer porque se fosse um valor mais alto podendo me oferecer muita coisa seria importante para mim.”
- “...eu escolhi uma coisa onde ele pudesse se socializar, formar os amiguinhos dele e que eu pudesse dar continuidade.”
- “...eu acho que o importante é poder ir a pé.”
- “ ...lá também é uma atendente para cada 3 ou 4 crianças então elas dão um suporte muito bom e cuidam bem dos bebês...”
- “...num espaço muito pequeno e não gostei...”
- “Acho que o ideal seria que a mãe tivesse alguma amiga para indicar...”

Entrevista 2 - Pai, residente na zona norte, cuja filha tem 5 anos e está na creche desde 1 ano e 6 meses.

- “a gente começa a perguntar... você começa a procurar pessoas que têm filho também na mesma idade ou que já tenham passado por isso”
- “Foi mais para socializar”



- “ o método de trabalho, como é que funcionava, como eram as atividades ... tipo de brinquedo..., quantas pessoas tinham tomando conta das crianças, se tinha ar condicionado, como é que era feita a comida, se tinha um cardápio já pré-definido...”
- “ Qual era o programa, assim, como a gente estava pensando que ela iria ficar bastante tempo até a alfabetização, como é que funcionava isso. A gente viu não só a turma onde tecnicamente ela entraria como as seguintes para ver como as crianças trabalhavam, qual era a proposta didática da creche.”
- “tem que ser um lugar que de certa forma se assemelhe ao lar da criança”
- “não pode ser eu acho uma coisa muito rígida porque cria resistência nem muito permissiva porque ela tem que aprender que existem regras.”
- “ ... ela conhece desde o porteiro à diretora... todo mundo conhece ela pelo nome...”
- “ ... a gente tinha essa questão de precisar que não fosse alguma coisa muito longe...”
- “... os preços eram bem parecidos... a gente estava mais preocupado com o serviço que estava sendo oferecido.
- Referindo-se ao momento onde avaliou atividades como inglês, ballet, judô, informática, culinária na seleção da creche: “É, foi depois... a gente foi no básico... no passar do tempo a gente foi realmente ficando cada vez mais satisfeito olhando essas atividades extras que eles oferecem e realmente o que isso influencia no dia a dia da Julia”

Entrevista 3 - Mãe, residente na zona oeste, cuja filha tem 10 meses e está na creche desde 4 meses.

- “Uma amiga do trabalho já tinha colocado a filha lá, gostava muito, era do lado de casa, então fui visitar a creche. Gostei porque é ampla, é focada só em crianças até 4 anos...”
- “cada um tinha o seu bercinho, sua gaveta...”
- “Visitei mais umas 3 perto de casa.”
- “Levei em consideração também o tempo que fica aberto, horário e se tem recesso ou não.”

- “ Nas outras, algumas eu não via organização...mas o que foi preponderante para que eu escolhesse essa da minha filha foi o fato de ser mais arejada, o contato com a natureza e a questão da indicação.”
- “A partir do momento que você gosta e acha que a sua filha está sendo bem tratada, qualquer valor é um preço justo.”
- Referindo-se a atenção dada a quantidade de atendentes: “...Dei muita, mas já no período de adaptação. Ela já estava matriculada. Na adaptação ela chorava muito e aí comecei a me questionar se tinha a quantidade correta de pessoas por criança. Foi só nesse período que me dei conta de algumas coisas.”
- “Eu vi uma que em termos de infra, organização e limpeza era ótima, mas era um prédio. A criança vai ver o sol aonde ? Como ?”

Entrevista 4 - Mãe, residente na zona sul, cujo filho tem 3 anos e está na creche desde 6 meses.

- “...para escolher a creche foi realmente indicação.”
- “ ... casou né de ser próximo da minha residência e de ser uma creche que 2 pessoas que eu confiava tinham muita coisa para me passar.”
- “ ... como ele ainda estava no berçário era muito importante a cozinha ...”
- “...entrei em algumas creches em que não era um berço dedicado... parece um detalhe mas eu achei isso ruim, porque a criança ainda é muito pequena, eu acho que ele tem que saber que tem um localzinho dele.”
- “ era o cuidado que eles iam ter de limpeza, de higiene, de trocar a fralda...”
- “O pai foi junto... mas a decisão realmente foi minha.”
- “Eu não fui mãe do mundo ideal ... já comecei a sondar, para saber já qual é a realidade disponível.”
- “o reporte com a mãe tem que ser bom”
- “Eu achei muito pequena, gostei, mas achei ela pequena... não que precisasse de uma mega, mas que tivesse um espaço

suficiente já que eu estava pensando que a criança ficasse lá até uns 4, 5 anos, porque eu não vou ficar tirando.”

- “ Preço não. Até porque nessas realmente que eu olhei a diferença de preços era muito pequena”
- Referindo-se a diferença entre colocar o filho na creche com meses ou mais velho: “... com 2 anos eu iria me preocupar com o que ele iria aprender.”

Entrevista 5 - Pai, residente na zona sul, cuja filha tem 2 anos e está na creche desde 1 ano e meio.

- “Quem participou fomos basicamente eu e minha esposa”
- “... o principal critério foi em termos de espaço físico da creche. Espaço mesmo que a criança teria para brincar, se locomover durante o dia. Esse foi o principal critério, além do critério de ser perto de casa.”
- “...buscando um desenvolvimento maior da criança.Na convivência com outras crianças, num outro ambiente fora do que casa o dia inteiro ela se desenvolveria mais.”
- “E a gente encontrou uma que tem espaço onde a criança faz capoeira, onde ela joga futebol, onde ela tem aula de dança, de expressão corporal e de música, então você tem mais ambientes, tem uma área de biblioteca, então foi um local que a gente achou que a criança durante o dia ia se locomover mais, não ia ficar parada no mesmo local.
- Quando perguntado se pesou o preço: “Não porque os preços também se equivalem, são muito parecidos. Não tem nenhuma discrepância muito grande.”
- “ elas são bem parecidas em termos de segurança...”.
- Quando perguntado se considerou a indicação de amigos: “.... se ela atendesse aos nossos anseios a gente não teria procurado outras, quando você vê todos os amigos, as pessoas de perto indo numa determinada creche você tende a ir primeiro nela..Acho que pesa só na questão de prioridade de início, o que você vai olhar primeiro, não na decisão em si.
- Quando perguntado se os critérios seriam diferentes caso tivesse colocado a filha na creche com uns 5 ou 6 meses: “Com certeza

seriam outros. Aí a gente está falando de um berçário e não de uma creche... porque o espaço não é mais tão importante porque ela não vai se locomover.. não vai aproveitar a questão do espaço. Seria mais uma questão do quão o berçário é organizado, a quantidade de bebês no berçário, pessoas que tomam conta, quantas pessoas são por bebê, porque requer uma atenção mais um para um. Acho que a partir de um ano, um ano e pouquinho, daí em diante os critérios seriam os mesmos.”

Como pode-se observar pelos pontos relevantes apresentados, os resultados foram bastante consistentes entre os entrevistados.

### 3.6.2.

#### Grupo de Foco

A técnica do grupo de foco consiste em promover o debate de um tema que se deseja analisar com um grupo de participantes que estejam de alguma forma envolvidos com tal tema. Segundo Malhotra (2006), cada grupo de foco deve ser composto por pelo menos 8 pessoas e novos grupos de foco devem ser realizados até que o entrevistador possa antever a resposta dos respondentes. Neste estudo apenas um grupo de foco foi realizado pois a pesquisadora entendeu que o assunto foi satisfatoriamente debatido em um único encontro.

O grupo de foco foi realizado com 9 participantes com idades entre 33 e 41 anos, sendo composto de 4 homens e 5 mulheres. Todos os participantes possuem filhos de até 5 anos matriculados em creches na cidade do Rio de Janeiro. O roteiro do grupo de foco foi dividido nas seguintes etapas:

1. Debate livre: Na primeira etapa a mediadora estimulou a discussão entre os participantes para que espontaneamente os mesmos trocassem experiências e expusessem ao grupo como foram seus processos de seleção de creche, que dificuldades foram encontradas, que situações fariam com que eles trocassem de creche após a seleção e como descreveriam sua creche ideal.
2. Convergência de atributos: Após anotar em um flip-chart todos os atributos citados pelos participantes na primeira etapa, a mediadora propôs a grupo que chegassem a um consenso sobre os 5 atributos mais

importantes no processo de seleção de creche. Embora os participantes tenham chegado a um consenso, esta foi a etapa mais difícil do grupo de foco e existe a possibilidade de que pessoas com personalidade mais forte tenham feito sua opinião se sobrepôr às dos demais, o que tornaria o resultado irreal.

3. Questionário para avaliação dos atributos: Nesta última fase a mediadora utilizou-se dos atributos identificados na revisão bibliográfica, nas entrevistas em profundidade e no próprio grupo de foco e propôs que individualmente os participantes priorizassem os atributos apresentados e em seguida descrevessem o atributo e informassem os níveis ideal e aceitável para aquele atributo. Espaços em branco foram deixados ao final para que os participantes incluíssem quaisquer atributos que considerassem importantes e que não estivessem na listagem.

As duas tabelas a seguir apresentam respectivamente o resultado da priorização dos atributos sugeridos e os atributos espontaneamente adicionados pelos participantes.

<b>Atributo Sugeridos</b>	<b>R0</b>	<b>R1</b>	<b>R2<sup>7</sup></b>	<b>R3</b>	<b>R4</b>	<b>R5</b>	<b>R6</b>	<b>R7</b>	<b>R8</b>
Quantidade de atendentes	10	5	8	5	5	8	8	6	6
Localização	5	1	1	7	11	3	9	5	7
Horário	7	4	9	8	8	11	14	12	8
Preço	9	8	9	12	12	10	15	7	13
Espaço disponível	6	2	2	10	6	4	10	4	12
Processo Didático	3	3	5	4	7	5	11	3	11
Indicação de amigos	11	10	10	11	1	6	1	9	9
Renome/Marca	12	11	11	9	10	12	12	10	10
Formação/capacitação dos profissionais	4	7	4	1	9	7	2	8	4
Cardápio	8	12	3	3	3	9	13	11	5
Limpeza	2	6	6	2	2	2	6	2	2
Segurança	1	9	7	6	4	1	7	1	3

Tabela 1 - Priorização dos atributos sugeridos

<sup>7</sup> O respondente R2 foi desconsiderado por erro no preenchimento.

Atributos adicionados por respondentes	R0	R1	R2 *	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Satisfação com trabalho							4		
Tratamento dado aos pais							5		
Tratamento dado às crianças							3		1

Tabela 2 - Priorização dos atributos adicionados

Uma vez que o respondente R2 apresentou erros no preenchimento, a análise foi realizada considerando-se apenas os demais participantes.

De forma a identificar quais atributos deveriam ser considerados, a pesquisadora obteve a média aritmética das prioridades de cada atributo e identificou os que haviam recebido menor média como sendo os de maior prioridade, como apresentado na Tabela 3 - Seleção dos atributos.

Atributo Sugeridos	Média
Quantidade de atendentes	5,89
Localização	5,33
Horário	8,00
Preço	9,56
Espaço disponível	6,00
Processo Didático	5,22
Indicação de amigos	6,44
Renome/Marca	9,56
Formação/capacitação dos profissionais	4,67
Cardápio	7,11
Limpeza	2,67
Segurança	3,56

Tabela 3 - Seleção dos atributos

A análise desta tabela indicaria indubitavelmente limpeza e segurança como sendo os fatores que fazem o diferencial de uma creche no momento da seleção. Entretanto, o que se pôde notar durante as entrevistas e o grupo de foco é que fatores como segurança e limpeza não são entendidos como diferenciais, mas sim como condições básicas para o estabelecimento de uma creche. Isto é particularmente evidenciado quando os participantes têm que definir os atributos. Segurança e limpeza são tão básicos que os respondentes nem conseguem defini-los. Assim sendo, apesar de extremamente importantes, como demonstra o resultado do questionário,

segurança e limpeza não foram elencados como fatores que determinam a escolha e conseqüentemente não inclusos na pesquisa quantitativa.

Dando continuidade à análise, a Tabela 2 nos mostra que tratamento dado às crianças foi adicionado espontaneamente por 2 dos 8 participantes e classificado como sendo um dos três fatores mais importantes. Pela descrição dada pode-se perceber que os pais referiam-se ao grau de cuidado e atenção que é dado individualmente a cada criança. Desta forma, a pesquisadora optou por criar um novo atributo, chamado grau de personalização, consolidando os atributos quantidade de atendentes e tratamento dado às crianças.

Por fim, é importante mencionar o fator preço. Apesar de ser um fator importante a ser considerado em análises conjuntas, preço não foi considerado por ser um atributo que costuma apresentar alto grau de correlação com as demais variáveis. Além disto, em função do fator psicológico envolvido o mesmo não foi elencado pelo grupo como um fator prioritário na decisão. Isto provavelmente se deve ao fato da pesquisa estar restrita às classes A e B e pelos preços encontrados no mercado serem muito similares, conforme evidenciado nas entrevistas em profundidade.

Uma vez feita a seleção dos atributos, os níveis foram estabelecidos não somente com base na revisão bibliográfica, nas entrevistas em profundidade e no grupo de foco como também na realidade encontrada nas creches que a pesquisadora visitou, de modo a não gerar níveis irreais.

A pesquisadora preocupou-se ainda em balancear os níveis dos atributos, garantindo que para cada atributo houvesse níveis considerados de alta, média ou baixa qualidade. Este cuidado permite que os respondentes percebam com clareza os diferentes níveis dos atributos e ao escolherem os estímulos possam compensar, ou não, os níveis propostos entre cada um dos atributos.

Desta forma foram selecionados seis atributos, cada um deles com três níveis, a saber:

Atributo/Fator	Descrição	Nível
<b>Localização</b>	Considerar a distância a que a creche se localiza em relação a residência ou trabalho dos pais. Considerar a distância mais próxima, seja ela residência ou trabalho de um dos pais.	1- Pode-se ir a pé
		2- Precisa dirigir até 20 minutos
		3 - Precisa dirigir mais de 20 minutos
<b>Projeto Pedagógico</b>	Considerar o enfoque dado pela instituição em relação ao projeto pedagógico	1 - A creche possui um processo didático mais tradicional, focado no lado acadêmico.
		2 - A creche possui um processo didático menos tradicional, focado menos no lado acadêmico e mais no desenvolvimento e socialização
		3 - A creche não possui um enfoque claramente acadêmico ou de socialização.
<b>Espaço Disponível</b>	Considerar os diversos ambientes disponíveis para a criança, tais como salas de aula, refeitório, biblioteca, brinquedoteca, local para atividades esportivas, local para atividades de artes plásticas (tinta, barro), pátio para brincadeiras e área com animais	1 - A creche conta com salas de aula bastante amplas (5m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 6 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.
		2 - A creche conta com salas de aula amplas (3m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 4 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.
		3 - A creche conta com salas de aula amplas (3m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 2 ambientes multiuso, incluindo um espaço aberto e um fechado.
<b>Grau de capacitação da equipe</b>	Em todos os casos considerar que a equipe possui ao menos um psicólogo, um pedagogo, um nutricionista e uma pediatra, ainda que os mesmos não fiquem presentes na instituição em tempo integral. Fora isto, considerar as seguintes características: A) Professores possuem nível superior completo com formação voltada para o trato com crianças; B) Assistentes possuem curso normal completo; C) A creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e reciclagem pelo menos uma vez por ano.	1 - A creche possui as três características apresentadas
		2 - A creche possui duas características apresentadas
		3- A creche possui uma característica apresentada



<b>Grau de personalização do atendimento</b>	Nível de atenção e cuidado que são dedicados a cada criança. Engloba itens como o grau de atendimento às necessidades individuais de cada criança e a quantidade de adultos (professor + assistentes) por criança.	1 - Altíssimo grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até três crianças.
		2 - Alto grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até cinco crianças.
		3 - Grau de atenção, cuidado e individualização normais. A creche conta com um adulto para até sete crianças.
<b>Confiabilidade</b>	A confiabilidade inclui fatores como tradição e credibilidade da instituição.	1 - Marca conhecida na cidade, com mais de 20 anos de existência, sendo frequentemente indicada por amigos/conhecidos
		2 - Marca conhecida no bairro, tendo entre 10 e 20 anos de existência, contando com a indicação de um ou outro amigo/conhecido
		3 - Marca conhecida no bairro, tendo 10 anos de existência, sem indicação de amigos

Tabela 4 – Descrição dos atributos e níveis

### 3.7. Seleção das Opções de Compra

A seleção de 6 atributos com 3 níveis cada leva à possibilidade de serem gerados 729 perfis de creche (  $3^6$  ). Obviamente, esta quantidade de perfis não pode ser apresentada aos respondentes para ordenação. A pesquisadora utilizou então o software SPSS versão 13.0 para gerar um projeto fatorial fracionado, que permite a redução do número de perfis a serem analisados sem perda da informação. Este projeto gerou então 20 perfis para ordenação, mantendo os 6 atributos e 3 níveis originais. Tais perfis foram inclusos num questionário de pré-teste que é apresentado no Anexo 7.2 - Questionário de pré-teste. Durante a etapa de pré-teste ficou claro que a quantidade de projetos apresentada estava tornando o preenchimento do questionário cansativo e enfadonho, conseqüentemente reduzindo sua acuracidade.

Assim sendo, a pesquisadora optou por reduzir o número de perfis; o que poderia ser feito reduzindo-se o número de atributos ou reduzindo-se o número de níveis. Uma vez que durante os levantamentos realizados todos os atributos participantes da análise demonstraram-se bastante importantes

a pesquisadora optou por manter os 6 atributos previamente selecionados e reduzir a quantidade de níveis para 2. Mais uma vez, utilizando o software SPSS versão 13.0, um novo projeto fatorial fracionado foi gerado, originando 10 perfis de creche para ordenação.

A seguir são apresentadas as descrições dos atributos e níveis bem como os perfis finais selecionados.

Atributo/Fator	Descrição	Nível
<b>Localização</b>	Considerar a distância a que a creche se localiza em relação a residência ou trabalho dos pais. Considerar a distância mais próxima, seja ela residência ou trabalho de um dos pais.	1- Pode-se ir a pé ou dirigir até 15 minutos
		2 - Precisa dirigir mais de 15 minutos
<b>Projeto Pedagógico</b>	Considerar o enfoque dado pela instituição em relação ao projeto pedagógico	1 - A creche possui um processo didático mais tradicional, focado no lado acadêmico.
		2 - A creche possui um processo didático menos tradicional, focado menos no lado acadêmico e mais no desenvolvimento e socialização
<b>Espaço Disponível</b>	Considerar os diversos ambientes disponíveis para a criança, tais como salas de aula, refeitório, biblioteca, brinquedoteca, local para atividades esportivas, local para atividades de artes plásticas (tinta, barro), pátio para brincadeiras e área com animais	1 - A creche conta com salas de aula bastante amplas, refeitórios e <u>mais</u> 5 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.
		2 - A creche conta com salas de aula amplas, refeitórios e <u>mais</u> 2 ambientes multiuso, incluindo um espaço aberto e um fechado.
<b>Grau de capacitação da equipe</b>	Em todos os casos considerar que a equipe possui ao menos um psicólogo, um pedagogo, um nutricionista e uma pediatra, ainda que os mesmos não fiquem presentes na instituição em tempo integral. Fora isto, considerar as seguintes características: A) Professores e atendentes possuem formação voltada para o trato com crianças; B) A creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e reciclagem pelo menos uma vez por ano.	1 - A creche possui as duas características (A e B) apresentadas
		2- A creche possui uma das características ( A ou B) apresentadas

<b>Grau de personalização do atendimento</b>	Nível de atenção e cuidado que são dedicados a cada criança. Engloba itens como o grau de atendimento às necessidades individuais de cada criança e a quantidade de adultos (professor + assistentes) por criança.	1 - Alto grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até quatro crianças.
		2 - Grau de atenção, cuidado e individualização normais. A creche conta com um adulto para até sete crianças.
<b>Confiabilidade</b>	A confiabilidade inclui fatores como tradição, reputação e credibilidade da instituição.	1 - Marca conhecida na cidade, com mais de 20 anos de existência, contando com a referência de amigos/conhecidos
		2 - Marca conhecida no bairro, tendo entre 10 e 20 anos de existência, sem a referência* de amigos/conhecidos  <i>*Sem referência não significa referência negativa</i>

Tabela 5 – Descrição dos atributos e níveis – Seleção Final

LOCALIZAÇÃO	PROJETO PEDAGÓGICO	GRAU DE CAPACITAÇÃO	GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ESPAÇO DISPONÍVEL	CONFIABILIDADE
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS, COM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS, COM REFERÊNCIA
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	UMA CARACTERÍSTICA	ALTO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS, COM REFERÊNCIA
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	UMA CARACTERÍSTICA	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA

VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS, COM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA

Tabela 6 – Seleção Final das Opções de Compra

### 3.8. Pesquisa de Campo

Antes de iniciar a pesquisa de campo propriamente dita, um pré-teste foi realizado com 10 respondentes com o objetivo de validar o questionário. Conforme apresentado no item anterior, a quantidade de perfis a serem ordenados precisou ser ajustada. A pesquisadora identificou também que a forma como os perfis estavam dispostos dificultava o processo de comparação e ordenação das opções. Por outro lado, o pré-teste permitiu verificar que entendimento do método de preenchimento do questionário estava claro e que a descrição dos atributos e níveis era facilmente compreendida pelos respondentes.

A pesquisa de campo foi então realizada através da aplicação do questionário apresentado no Anexo 7.3 - Questionário Final. O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira parte foi solicitado que os respondentes ordenassem os 10 estímulos de opções de creches já apresentados na Tabela 6 – Seleção Final das Opções de Compra, por ordem de preferência. Antes da classificação pedia-se que os participantes lessem atentamente as instruções de preenchimento e examinassem em detalhe os atributos e níveis apresentados.

Na segunda etapa os respondentes deveriam responder perguntas demográficas gerais. O objetivo desta etapa era identificar possíveis particularidades nos segmentos de mercado.

A solicitação de preenchimento do formulário foi enviada para 78 e-mails e entregue pessoalmente para 46 pessoas, totalizando 124 questionários. Dos questionários enviados por email, 42 retornaram, sendo 1 com erro de preenchimento, o que resulta em uma taxa de retorno de 52,56% de questionários válidos. Dentre os questionários entregues pessoalmente 35 retornaram, sendo 3 com erros, resultando em 69,67% de respostas válidas. Ao todo foram eliminados 4 questionários com erros de preenchimento e obtidos 73 questionários válidos, representando 58,87% dos recipientes.

A taxa final de sucesso é considerada satisfatória, mas é importante frisar que foram necessários acompanhamento e cobrança constantes junto aos recipientes.

## 4 Resultados

O método de pesquisa utilizado para análise dos resultados foi a análise conjunta; efetivada pela utilização do procedimento Conjoint do software SPSS 13.0. Como já apresentado, este método utiliza regressões múltiplas para estimar as utilidades parciais de cada combinação atributo-nível. Em seguida, as utilidades parciais de cada atributo-nível do perfil são somadas de forma a obter-se a utilidade total do perfil. O método calcula ainda a importância relativa de cada atributo, permitindo que se identifique quais atributos são mais relevantes para os consumidores.

O cálculo das utilidades parciais e das importâncias relativas pode ser efetuado para uma unidade particular da amostra ou para o conjunto como um todo, através das médias das utilidades parciais.

Através da análise da importância relativa dos atributos e utilidades dos níveis é então possível identificar o projeto de creche mais adequado aos consumidores, que podem ser considerados em sua totalidade ou em segmentos de acordo com as características demográficas levantadas.

### 4.1. Resultados Gerais da Amostra

Na tabela a seguir são apresentadas as preferências gerais dos pais, em sua totalidade, calculadas com base nas utilidades parciais gerais de cada nível.

Localização	Projeto pedagógico	Grau de capacitação	Grau de personalização	Espaço disponível	Confiabilidade	Pref
Vai a pé ou dirige até 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Duas características	Grau normal - 1 adulto para até 7 crianças	Salas amplas – 2 ambientes multiuso	Conhecida cidade, > 20 anos, com referência	2
Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque acadêmico tradicional	Duas características	Grau normal 1 adulto para até 7 crianças	Salas bem amplas - 5 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	10

Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Uma característica	Grau normal - 1 adulto para até 7 crianças	Salas bem amplas - 5 ambientes multiuso	Conhecida cidade, > 20 anos, com referência	6
Vai a pé ou dirige até 15 minutos	Enfoque acadêmico tradicional	Uma característica	Alto grau - 1 adulto para até 4 crianças	Salas bem amplas - 5 ambientes multiuso	Conhecida cidade, > 20 anos, com referência	3
Vai a pé ou dirige até 15 minutos	Enfoque acadêmico tradicional	Uma característica	Grau normal - 1 adulto para até 7 crianças	Salas amplas - 2 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	9
Vai a pé ou dirige até 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Duas características	Alto grau - 1 adulto para até 4 crianças	Salas bem amplas - 5 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	1
Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Uma característica	Alto grau - 1 adulto para até 4 crianças	Salas amplas - 2 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	8
Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque acadêmico tradicional	Duas características	Alto grau - 1 adulto para até 4 crianças	Salas amplas - 2 ambientes multiuso	Conhecida cidade, > 20 anos, com referência	5
Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Duas características	Alto grau - 1 adulto para até 4 crianças	Salas bem amplas - 5 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	4
Precisa dirigir mais de 15 minutos	Enfoque no desenvolvimento / socialização	Duas características	Grau normal - 1 adulto para até 7 crianças	Salas amplas - 2 ambientes multiuso	Conhecida bairro, 10-20 anos, sem referência	7

Tabela 7 – Ordem de Preferência dos Cartões Apresentados

Pela tabela acima verifica-se que a creche preferida pelos respondentes é composta pelos atributos localização: vai a pé ou dirige até 15 minutos, projeto pedagógico: enfoque no desenvolvimento/socialização, grau de capacitação: duas características (i. Professores e atendentes possuem formação voltada para o trato com crianças; ii. aA creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e reciclagem pelo menos uma vez por ano.), grau de personalização: alto grau – 1 adulto para até 4 crianças, espaço disponível: salas bem amplas – 5 ambientes multiuso e confiabilidade: conhecida no bairro, 10-20 anos, sem referência.

Para este público o cartão ideal seria composto pelos atributos Localização: Vai a pé ou dirige até 15 minutos, projeto pedagógico: enfoque no desenvolvimento/socialização, grau de capacitação: duas características (i. Professores e atendentes possuem formação voltada para o trato com crianças; ii. A creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e

reciclagem pelo menos uma vez por ano.), grau de personalização: alto grau – 1 adulto para até 4 crianças, espaço disponível: salas bem amplas – 5 ambientes multiuso e confiabilidade: conhecida na cidade, > 20 anos, com referência. É interessante observar que tal cartão, composto por todos os níveis teoricamente superiores nas escalas de níveis, não foi oferecido e que o cartão preferido pelos pais foi o que apresentava a opção de creche com os níveis teoricamente superiores<sup>8</sup> com exceção do atributo confiabilidade. Isto sugere uma baixa sensibilidade ao atributo confiabilidade. Pode-se notar ainda que os 3 primeiros perfis incluem “vai a pé ou dirige até 15 minutos”, o que indicaria uma alta sensibilidade ao atributo localização. Quanto aos demais atributos, apenas por esta primeira análise, não é possível determinar o grau de compensação entre os mesmos.

Atributo	Nível	Utilidade Parcial	Utilidade Normalizada	Importância Relativa
Localização	VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	0,9264	1,00	24,11%
	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	-0,9264	0,00	
Projeto Pedagógico	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	-0,7312	0,11	23,55%
	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO	0,7312	0,89	

<sup>8</sup> Para o atributo projeto pedagógico não era possível identificar, de antemão, qual era o nível teoricamente superior.



Atributo	Nível	Utilidade Parcial	Utilidade Normalizada	Importância Relativa
Espaço Disponível	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	0,262	0,64	8,7%
	SALAS AMPLAS - 2 AMBIENTES MULTIUSO	-0,262	0,36	
Grau de capacitação da equipe	DUAS CARACTERÍSTICAS	0,5976	0,82	15,82%
	UMA CARACTERÍSTICA	-0,5976	0,18	
Grau de personalização do atendimento	ALTO GRAU - 1 ADULTO/4 CRIANÇAS	-0,4914	0,23	15,1%
	GRAU NORMAL - 1 ADULTO/7 CRIANÇAS	0,4914	0,77	
Confiabilidade	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS, COM REFERÊNCIA	0,4675	0,75	12,72%
	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	-0,4675	0,25	

Tabela 8 – Resultados para o Total da Amostra

De acordo com a Tabela 8 os atributos localização e projeto pedagógico se mostraram fundamentais, respondendo por 24,11% (vinte e quatro vírgula onze por cento) e 23,55% (vinte e três vírgula cinquenta e cinco por cento) de importância relativa respectivamente.

É interessante notar que o levantamento do grupo de foco, no qual cada atributo foi avaliado independentemente, apresentou localização como sendo o terceiro atributo mais importante, após grau de capacitação e projeto pedagógico. No entanto, quando os respondentes precisaram fazer compensações, a localização mostrou-se o atributo mais relevante.

Sendo localização um atributo apenas de ordem prática, sem nenhuma influência na qualidade do serviço efetivamente prestado pela creche, é bem possível que os respondentes desconhecêssem ou não quisessem assumi-lo como uma grande motivação de compra. Entretanto, tal resultado retrata uma situação comum encontrada no dia a dia das classes A e B, de pais que, em sua maioria, trabalham fora e necessitam da praticidade de uma creche que seja próxima. A proximidade permite que pais a caminho do trabalho possam levar e buscar a criança, ou ainda que uma babá ou empregada possa levá-la e/ou buscá-la a pé no caso dos pais não terem disponibilidade para fazê-lo. Outro aspecto que deve ser considerado é a violência na cidade do Rio de Janeiro, que faz com que os pais tenham cada vez mais receio de trafegar longas distâncias com seus filhos.

A importância da localização é confirmada pela normalização das utilidades dos níveis, que possuem seus extremos justamente no atributo localização, onde o nível Vai a pé ou dirige até 15 minutos aparece com a utilidade normalizada 1 (um) e o nível Dirige mais de 15 minutos aparece com a utilidade normalizada 0 (zero).

O atributo projeto pedagógico se aproxima bastante do atributo localização, apresentando utilidade normalizada 0,89. Isso confirma a preocupação dos pais com a qualidade do ensino que é oferecido a seus filhos, já identificada na fase de entrevistas e grupo de foco.

Em seguida aparecem os níveis grau de capacitação da equipe e grau de personalização do atendimento, respectivamente com 15,82% (quinze vírgula oitenta e dois por cento) e 15,1% (quinze vírgula um por cento) de importância relativa; o que vem a corroborar a importância dada ao ensino e o tratamento das crianças.

A baixa importância relativa dada ao atributo confiabilidade, que envolve tempo de existência da instituição e referências, é condizente com

os resultados levantados no grupo de foco, onde este atributo recebeu, dentre os seis, a menor importância. Entretanto, é contraditório com algumas evidências das entrevistas em profundidade onde a indicação foi frequentemente mencionada. Aparentemente a confiabilidade serve para uma primeira triagem, indicando a ordem em que os pais visitarão as creches para avaliá-las, mas não é o que efetivamente determina a escolha. Por fim, os pais se demonstraram indiferentes ao atributo espaço disponível, evidenciando que este atributo não é representativo na decisão de compra.

A validação do modelo foi verificada utilizando-se o teste de Kendall's tau já que a metodologia utilizada na pesquisa foi a de ranking. O teste apresentou um valor de 0,929 (Sig. 0,0006). Além disso, quando o modelo é testado utilizando-se os holdouts, o Kendall's tau é de 1,000; o que significa que o modelo está tendo uma boa previsibilidade.

## **4.2. Análise dos Resultados por Segmentos**

Os resultados obtidos para o total da amostra consideram indivíduos com características e desejos diferentes. Assim sendo, para enriquecer o trabalho, a mesma análise foi realizada por segmentos, de acordo com os dados demográficos obtidos no questionário.

### **4.2.1.**

#### **Segmentação por Gênero**

Como se pode observar no gráfico a seguir, a análise por gênero apresenta um resultado interessante. Verifica-se que para os respondentes do sexo masculino o projeto pedagógico passa a ser o atributo de maior relevância, enquanto que para o sexo feminino, assim como para o total da amostra, localização era o principal atributo. É interessante também notar que, para os homens, projeto pedagógico e localização, juntos, respondem por 57,61% (cinquenta e sete vírgula sessenta e um por cento) de importância, evidenciando que um ensino de qualidade, em uma localização próxima, não podem ser compensados por nenhuma combinação dos demais fatores.

O teste de Kendall's tau para esta segmentação apresentou um valor de 0,929 (Sig. 0,0006) para o segmento do sexo feminino e um valor de 1,000 (Sig. 0,0003) para o segmento do sexo masculino. Em seguida,

quando o modelo é testado utilizando-se os holdouts, o Kendall's tau é de 1,000 para ambos os segmentos.

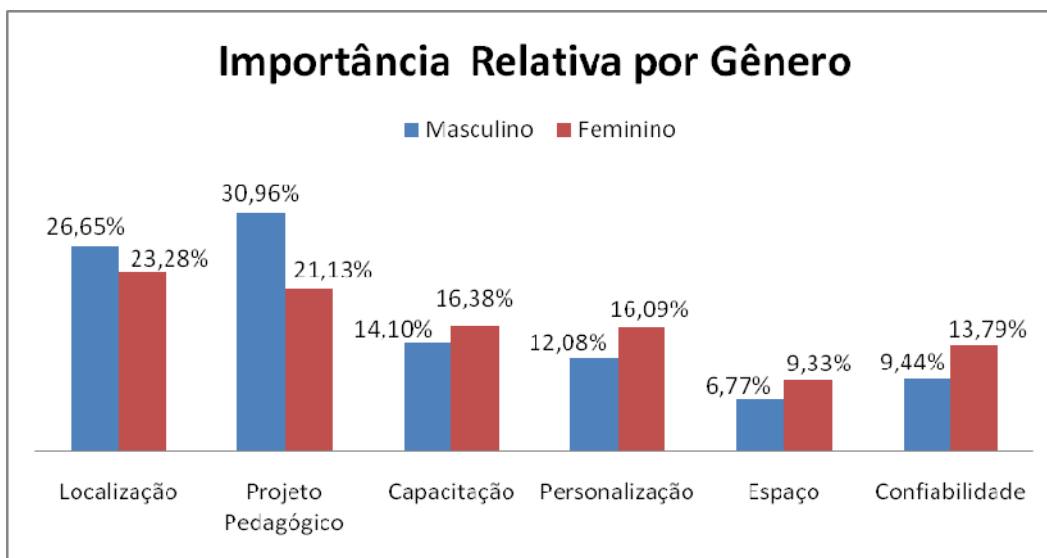


Figura 11. Importância relativa dos atributos por gênero

#### 4.2.2.

#### Segmentação por Pais que vivem juntos x Pais que vivem separados

A importância relativa dos atributos de creche apresenta, para pais que vivem separados, o atributo confiabilidade como o sendo de maior importância relativa, ao passo que localização passa a ter uma relevância pequena. Esta grande diferença talvez possa se justificar pelo fato da criança ficar parte do tempo na casa do pai e parte na casa da mãe, fazendo com que a proximidade deixe de ter importância.

O teste de Kendall's tau para esta segmentação apresentou um valor de 1,000 (Sig. 0,0003) para os dois segmentos e também para os holdouts.

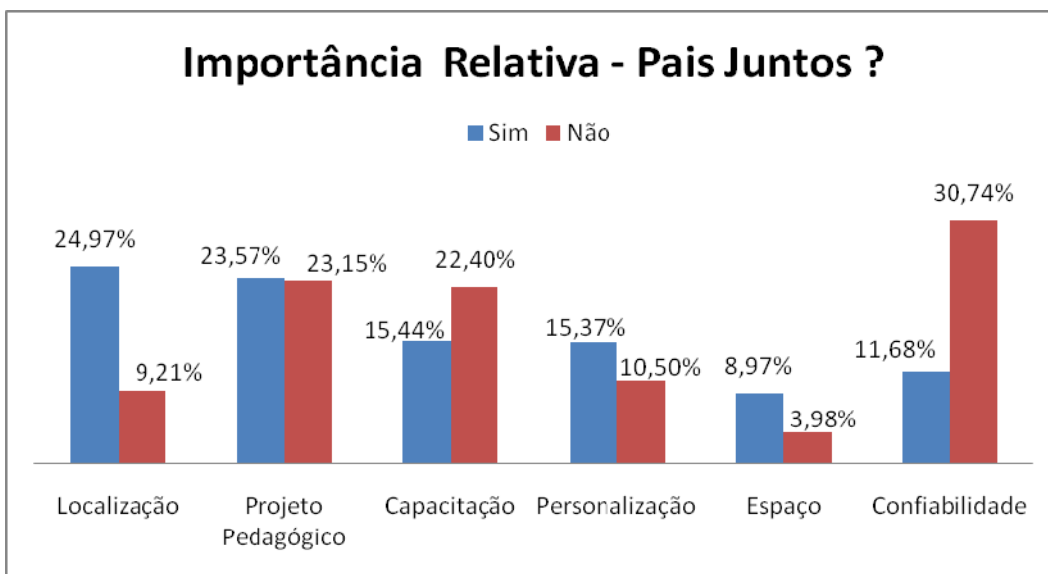


Figura 12. Importância relativa dos atributos - Pais que vivem juntos x Pais que vivem separados

#### 4.2.3.

#### Segmentação por Região de Residência

A análise dos resultados segmentada por região de residência do respondente revela que apenas para os moradores da zona sul localização é o atributo mais importante. Isto pode se justificar pelo fato de que na Zona Sul existe um hábito de “fazer tudo a pé”, ao passo que nas demais regiões a necessidade de uso do carro muitas vezes acaba sendo inevitável. Outro motivo pode ser a grande quantidade de creches disponíveis na zona sul, que faz com que os pais se dêem ao direito de avaliar primeiramente a localização e em seguida os demais atributos.

Verificou-se que a ordem de relevância dos atributos para os moradores da Zona Sul é exatamente a mesma encontrada para o total da amostra. Como esta região representou 66% do total da amostra, talvez isto tenha gerado um viés no resultado, fazendo com que a importância dada a cada atributo por este segmento tenha sido igualmente refletida no resultado geral, o que pode não ser verdade para uma amostra mais uniforme entre regiões.

Para os moradores da zona norte, personalização apareceu como o atributo mais importante, seguido de perto por projeto pedagógico. Neste segmento nota-se um equilíbrio maior entre as importâncias relativas dadas aos diversos atributos.

Já para os moradores da zona oeste, o método de ensino e a qualidade do corpo docente, representados pelos atributos projeto pedagógico e capacitação, respondem por 51,34% (cinquenta e um vírgula trinta e quatro por cento) da importância de uma creche. Nota-se neste caso, que os pais esperam da creche um papel muito mais de instituição de ensino que simplesmente de guardiãs de seus filhos.

O teste de Kendall's tau para esta segmentação apresentou um valor de 1,000 (Sig. 0,0003) para zona sul e zona norte e um valor de 0,929 (Sig. 0,0006) para zona oeste. Quando o modelo é testado utilizando-se os holdouts, o Kendall's tau é de 1,000 para todos os segmentos.

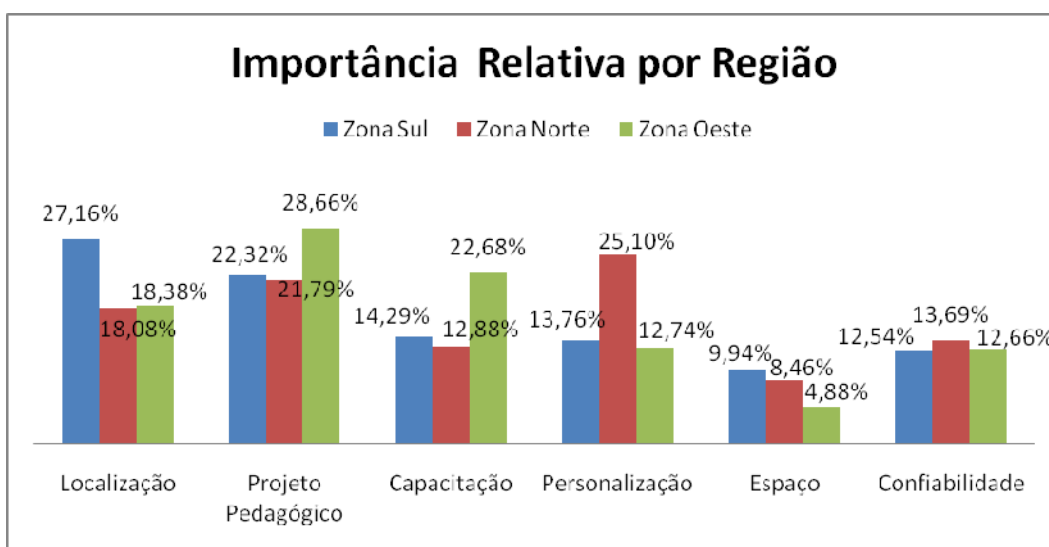


Figura 13. Importância relativa dos atributos por região

#### 4.2.4.

#### Segmentação por Faixa Etária

Na segmentação por faixa etária foram considerados dois aspectos, a idade dos respondentes (pais) e a idade que os filhos tinham quando passaram a frequentar a creche.

Quando são analisados os resultados segmentados pela faixa etária dos respondentes, o único aspecto que chama a atenção é a relevância dada pelos pais com idade acima de 45 anos ao atributo projeto pedagógico em detrimento do atributo confiabilidade. Para os demais atributos não há variações significativas nos percentuais de importância.

Já ao analisar por faixa etária da criança verificamos que a importância do atributo personalização cai à medida que a idade da criança aumenta. Este resultado era esperado já que do nascimento aos 12 primeiros meses

de idade, as crianças necessitam de cuidados específicos como: proteção; alimentação adequada; medidas de saúde (como imunizações e higiene), estimulação sensorial e sentirem-se amadas pelos pais e/ou cuidadores ativos. Crianças de mais idade precisam de menos cuidado individualizado já que são mais independentes.

Havia uma expectativa de que a importância do projeto pedagógico aumentasse com a faixa etária, o que acontece para as três primeiras faixas etárias, mas não acontece para o segmento de crianças que passaram a frequentar a creche com mais de 23 meses. Neste segmento aparentemente parte desta utilidade migrou para o atributo localização.

Confiabilidade também tem sua importância acrescida à medida que a faixa etária da criança aumenta, talvez porque para as crianças mais velhas já se busque creches com maior credibilidade como instituição mais de ensino.

É interessante observar que espaço foi mais valorizado pelos pais das crianças menores (segmento até 11 meses), o que não condiz com as entrevistas. Tenderíamos a pensar que crianças maiores precisam de mais espaço, logo os pais dariam mais valor a este atributo, mas não foi o que aconteceu. Embora durante as entrevistas os pais de crianças mais velhas tenham mencionado a importância deste atributo, quando é necessário fazer a compensação entre atributos é dada maior ênfase aos demais em detrimento deste.

O teste de Kendall's tau para esta segmentação apresentou um valor de 1,000 (Sig. 0,0003) para as faixas etárias de 30 a 35 anos e 36 a 45 anos e de 0,929 (Sig. 0,0006) para a faixa etária acima de 45 anos. Quando o modelo é testado utilizando-se os holdouts, o Kendall's tau é de 1,000 para todos os segmentos.

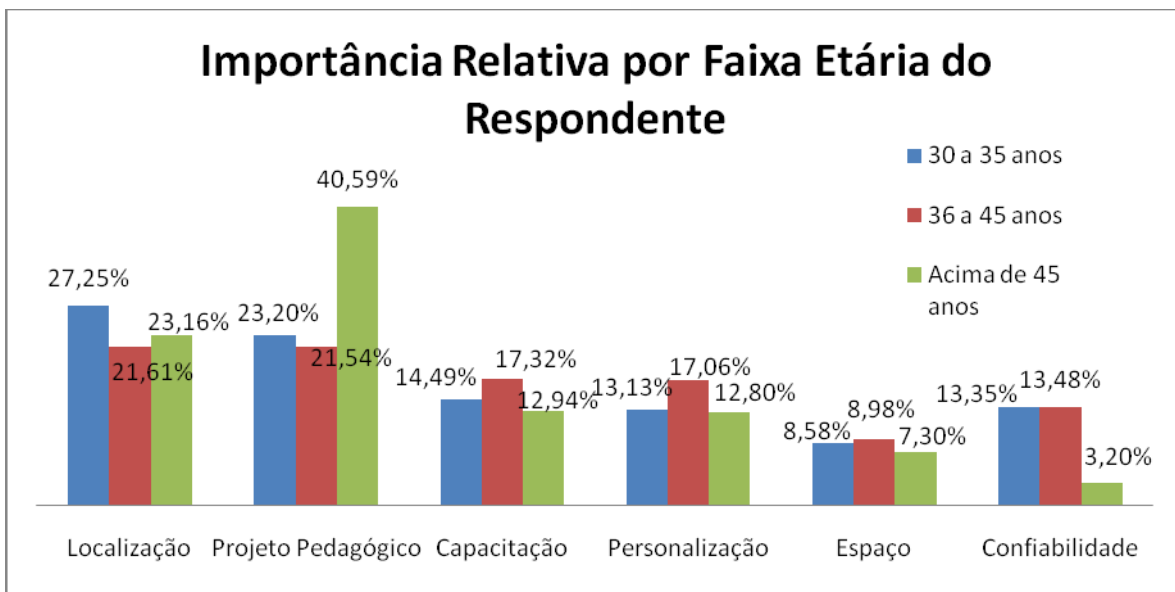


Figura 14. Importância relativa dos atributos por faixa etária do respondente

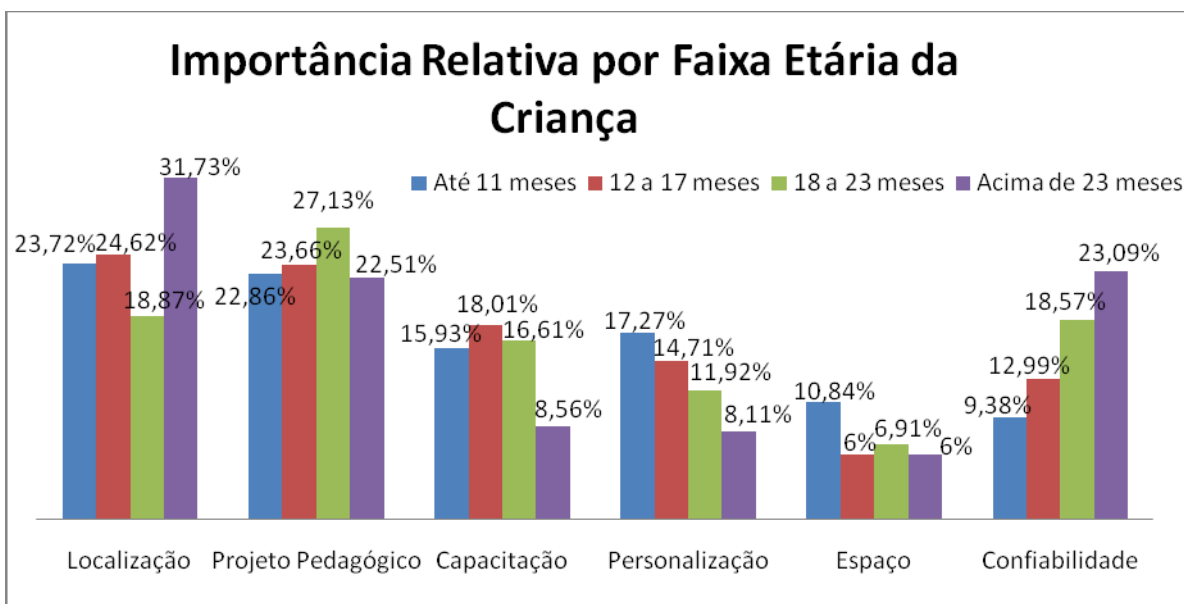


Figura 15. Importância relativa dos atributos por faixa etária da criança

#### 4.2.5.

#### Segmentação por Renda

Na análise dos resultados por faixa de renda dois atributos chamam atenção, localização e personalização. Verifica-se que a importância relativa do atributo localização aumenta à medida que a faixa de renda aumenta. É possível que este resultado esteja associado aos altos índices de violência na cidade do Rio de Janeiro. O medo da violência tem feito com que os pais tenham cada vez mais receio de trafegar longas distâncias com seus filhos. A tendência é que pessoas de maior poder aquisitivo tenham este medo



mais aflorado e por isso dão maior importância à proximidade da creche. Quanto ao atributo personalização, nota-se que a relevância do mesmo cai à medida que a renda familiar aumenta. Uma provável explicação é o fato de que famílias de maior poder aquisitivo costumam ter babás, fazendo com que a creche seja mais uma opção que uma necessidade. Assim sendo, possivelmente estas crianças não ficam na creche em período integral, fazendo parte das atividades que necessitam maior individualização, tais como refeição e banho, em casa. Com isto, há uma redução da importância relativa do atributo.

O teste de Kendall's tau para esta segmentação apresentou um valor de 1,000 (Sig. 0,0003) para todas as faixas de renda familiar, exceto a faixa entre R\$ 12.000,01 e R\$ 19.000, para a qual o tau é de 0,857 (Sig. 0,0015). Quando o modelo é testado utilizando-se os holdouts, o Kendall's tau é de 1,000 para todos os segmentos.

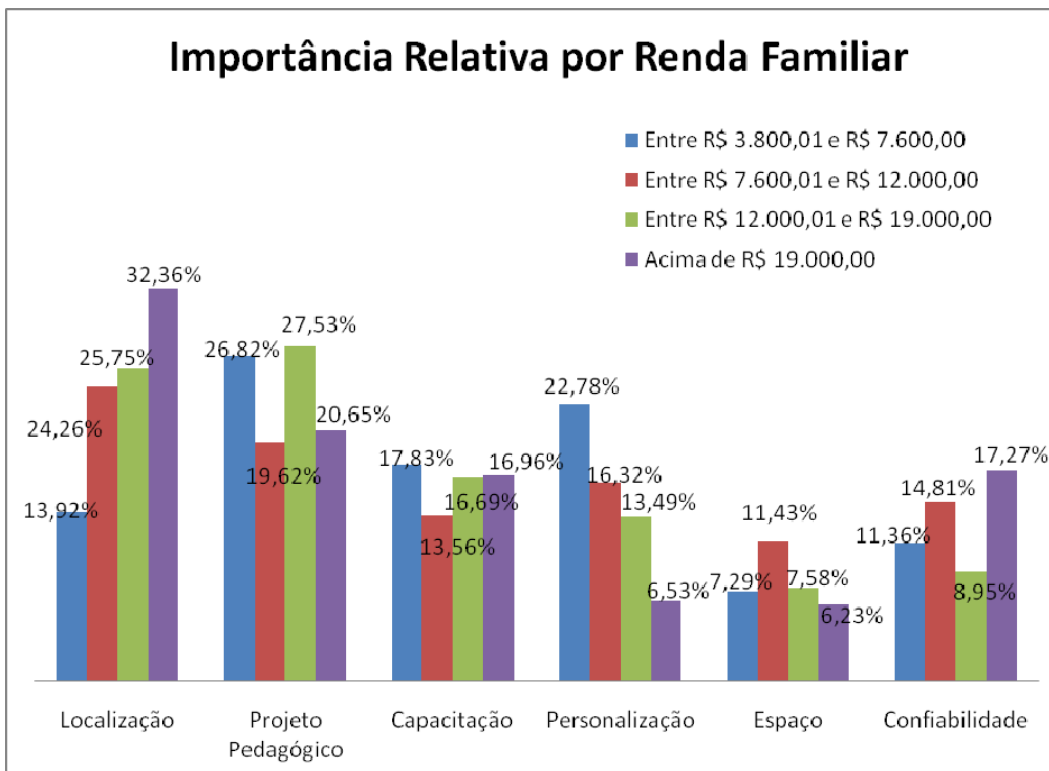


Figura 16. Importância relativa dos atributos por renda familiar

## 5 Conclusão

A questão central deste estudo foi identificar, sob a ótica dos pais, os atributos relevantes no processo de seleção de creches. A pesquisadora buscou ainda avaliar como as importâncias destes atributos variam quando a amostra é segmentada de acordo com características sócio-econômicas.

O universo da pesquisa, cuja amostra foi definida por conveniência, compreendeu homens e mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às ditas classes A ou B, que possuem filho(s) entre 0 e 5 anos matriculados em creches.

A metodologia escolhida para o trabalho foi a análise conjunta, que permitiu determinar a contribuição de cada atributo e nível na avaliação das creches. A definição dos atributos e níveis a serem utilizados na pesquisa foi feita com base em revisão literária, entrevistas em profundidade e grupo de foco. Esta fase foi extremamente importante pois permitiu a seleção e a descrição objetiva dos atributos e níveis relevantes para a composição do serviço, o que é fundamental para que os resultados finais da análise conjunta sejam representativos.

Para a análise por segmentos foi utilizada a segmentação a priori, onde as variáveis de interesse foram gênero, pais que vivem juntos x separados, faixa etária dos respondentes, faixa etária com que as crianças passaram a freqüentar a creche e faixa de renda familiar.

O perfil da amostra é predominantemente composto por mães entre 36 e 45 anos, que vivem com os pais de seus filhos e são moradoras da zona sul. Observa-se ainda uma maioria absoluta de respondentes que colocaram seus filhos na creche antes dos mesmos completarem um ano. Já a segmentação por renda familiar apresentou uma amostra mais bem distribuída entre as faixas, não havendo nenhum dos segmentos com amostragem superior a 50%.

O resultado da análise conjunta revelou o atributo localização como sendo o de maior importância relativa para o total da amostra; atributo este que havia sido classificado como o terceiro mais importante quando os atributos foram priorizados individualmente durante o grupo de foco. Os dois

atributos seguintes na ordem de relevância obtida na análise conjunta, projeto pedagógico e grau de capacitação, confirmaram os levantamentos do grupo de foco que indicavam uma preocupação muito grande com o ensino/aprendizado. Assim sendo, embora em ordens diferentes, os três atributos mais relevantes de acordo com o grupo de foco ratificaram-se como os três atributos mais relevantes da análise conjunta.

Quanto à segmentação, a análise dos resultados por região de residência, faixa etária das crianças e faixa de renda familiar foram as que trouxeram resultados mais ricos, com características específicas para cada segmento.

O segmento de clientes residentes na zonal sul é claramente influenciado pela localização da creche, enquanto os residentes das demais regiões classificam este atributo apenas em terceiro lugar.

A análise em função da faixa etária com a qual a criança começou a freqüentar a creche mostra uma tendência de que o projeto pedagógico e a confiabilidade da creche passem a ser cada vez mais relevantes à medida que a idade da criança aumenta; ao passo que o grau de personalização e individualização do atendimento perdem importância.

Já a análise dos resultados por faixa de renda revela que a importância relativa do atributo localização aumenta à medida que a faixa de renda aumenta e que a relevância da personalização cai à medida que a renda familiar aumenta.

A análise dos resultados confirmou que a utilização da metodologia de análise conjunta nesta pesquisa foi bastante adequada, pois forçou os pais a fazerem compensações, assemelhando-se à situação real de escolha e revelando motivações desconhecidas. Por outro lado, a quantidade de atributos e níveis que foi possível utilizar na prática, bem como o grande fator emocional e de sentimento (que são atributos intangíveis e subjetivos) envolvidos na seleção de uma creche, geram limitações. Fatores como empatia, assemelhar-se ao lar, carinho, atenção e tratamento dados são extremamente difíceis de descrever em níveis e mensurar. Ainda assim, no âmbito acadêmico, os resultados obtidos são válidos e podem ser aceitos.

Quanto à estratégia sugerida para os donos de creches, a pesquisa mostrou ser interessante que os mesmos compreendam bem a diferença de valores e foco do que os pais buscam dependendo da faixa etária da criança. Isto é fundamental para que as creches identifiquem o nicho de faixa etária que será seu carro chefe e então definam em quais atributos focarão. Esta

necessidade é observada durante as entrevistas em profundidade, por exemplo, em relação à exclusividade dos berços, citada nas entrevistas em profundidade mais de uma vez pelos pais que colocaram seus filhos em creche com menos de um ano e corroborada pelos resultados da análise conjunta.

Considerando-se que a pesquisa quantitativa demonstra que a maioria dos pais (53%) coloca as crianças em creche antes que as mesmas completem um ano, e que, como demonstram as entrevistas, os pais têm o desejo de manterem seus filhos na mesma creche até que saiam para a escola, o que acontece por volta de quatro ou cinco anos, uma estratégia interessante é focar em crianças de até um ano. Neste sentido, excluindo-se a localização da creche, que vai ter maior importância para os moradores da zonal sul e menor para os moradores das demais regiões, os proprietários das creches devem focar em um projeto pedagógico menos tradicional e mais centrado no desenvolvimento e na socialização da criança. Somado a isto, é importante oferecer um atendimento bastante personalizado, onde, apesar da convivência em grupo, seja prestado um atendimento mais individualizado. Para tal, a quantidade de adultos por criança é uma métrica bastante importante, sendo, para esta faixa etária, sugerido um adulto para até três crianças.

Outra estratégia válida pode ser de focar o atendimento em famílias de maior poder aquisitivo, com faixa de renda a partir de R\$ 19.000,00. Para este segmento apenas 18% das crianças entraram para a creche com menos de um ano. Estes pais não buscam na creche um local de guarda, pois tem condições financeiras de contratar profissionais com curso de babá, muitas vezes inclusive com formação em enfermagem e que sejam de confiança, com boas referências. Entretanto, vêem na creche a educação e a socialização que não podem ser oferecidos em casa. Assim sendo, seguida à necessidade de uma localização próxima de suas residências, provavelmente por conta da preocupação com segurança, o que mais estes pais valorizam na creche é a existência de um projeto pedagógico focado no desenvolvimento e na socialização de seus filhos, oferecida por profissionais especializados e bem capacitados. Com este objetivo, faz-se necessário a creche investir em uma equipe multidisciplinar, composta por psicólogos, pedagogos, nutricionistas, pediatras, professores e atendentes que possuam

formação voltada para o trato com crianças na primeira infância<sup>9</sup>. Faz-se ainda necessário que a equipe esteja constantemente se atualizando e reafirmando seus conhecimentos com cursos de reciclagem. Fora isto, a oferta de atividades extras como inglês, natação, ballet, judô, capoeira e informática são vistos com bons olhos e apesar de não serem fatores que definem a seleção de uma creche, podem fazer com que a creche passe a ser mais bem avaliada pelos pais depois que a criança está matriculada. Como para este segmento a confiabilidade, da qual a indicação é parte integrante, apresentou 17,27 % de importância relativa, oferecer serviços extras de qualidade, focando na satisfação dos clientes atuais, é também uma estratégia bastante interessante. Além disso, este segmento tem condições de pagar em separado por cada uma destas atividades extras, resultando em fontes de receita adicionais para a creche.

### 5.1. Sugestão para Pesquisas Futuras

A principal recomendação para futuras pesquisas é a de utilizar uma amostra probabilística para assim confirmar os potenciais de cada segmento de mercado e validar as estratégias sugeridas, possibilitando sua aplicação na prática. Este trabalho seria ainda mais enriquecido se em paralelo fosse feita uma análise mais profunda objetivando identificar quem de fato participa e tem o poder da decisão final no processo de escolha da creche. O presente estudo revelou que apesar dos questionários distribuídos nas creches terem sido igualmente direcionados a pais e mães, as mães representaram maioria absoluta na participação.

Ainda em relação à validação das estratégias, seria interessante também fazer uma segmentação post-hoc da amostra probabilística utilizada. Para tal, a análise de cluster seria a metodologia recomendada. Como resultado, seriam gerados grupos com requerimentos similares e então definidas estratégias focadas em cada um destes grupos.

---

<sup>9</sup> No Brasil a primeira infância é geralmente definida como o período até os 6 anos de idade. Porém, a Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU), em seu **Comentário Geral n.7** (2005), propõe que a primeira infância seja definida pelo período abaixo dos 8 anos, para que sejam abrangidas todas as crianças até o período de transição da pré-escola para o ensino fundamental (UNICEF; Bernard van Leer Foundation, 2006).

Outra pesquisa interessante seria identificar os principais fatores necessários a uma creche sob a ótica de profissionais voltados para o atendimento à criança, como psicólogos, pedagogos e professores e confrontar os resultados contra os do presente trabalho. Eventualmente, esta análise pode mostrar que os pais podem não estar dando o devido peso a fatores importantes para o adequado desenvolvimento da criança.

Objetivando aprimorar a qualidade dos serviços de creches existentes, pesquisas poderiam ser feitas para os pais avaliarem o serviço prestado sob a ótica dos atributos críticos identificados neste trabalho. O resultado da pesquisa serviria de subsídio para as instituições no aprimoramento dos serviços oferecidos.

Por fim, seria ainda interessante levantar as principais barreiras à utilização do serviço de creche, identificando o que leva alguns pais a optarem por manterem seus filhos em casa até que os mesmos completem idade para serem matriculados nas escolas.

## 6

### Referências Bibliográficas

AMORIM, K.S. Concretização de discursos e práticas histórico-sociais, em situações de frequência de bebês em creche. Tese de Doutorado, USP, 2002.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, Douglas K. Marketing de Serviços. 4<sup>a</sup>.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Contemporary Marketing. 12<sup>a</sup> ed. Thomson South-Western, 2006

CATTIN, Philippe; WITTINK, Dick R.; “Commercial use of conjoint analysis: a survey”. Journal of Marketing, v.46 (Summer), p.44-53,1982

COOPER, Robert G.; “An investigation into the new product process:

steps, deficiencies and impact”. Journal of Product Innovation Management, v.3, Nº 2 (June), p.71-85, 1986

\_\_\_\_\_; “The newprod system: industry experience”. Journal of Product Innovation Management, v.9, Nº 2 (June), p.113-127, 1992

GIBSON, Lawrence D., “What’s wrong with conjoint analysis?” Journal of Marketing Research, v.13, winter, p.16-19, 2001

GREEN, Paul E.; KIM, Jonathan S.; “Beyond the quadrant chart: designing effective benefit bundle strategies”. Journal of Advertising Research, v.31, Nº 6 (December), p.56-63, 1991

\_\_\_\_\_; KRIEGER, Abba M., “Segmenting Markets With Conjoint Analysis” Journal of Marketing, v.55, p.20-31, 1991

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; “What’s right with conjoint analysis?” Journal of Marketing Research, v.14, spring, p.24-27, 2002

\_\_\_\_\_; SRINIVASAN, V.; “Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook”. Journal of Consumer Research, v.5, Nº 2 (September), p.103-123, 1978

HAIR,J. et al. Multivariate Data Analysis – 6ª ed. Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2006.

HIPPEL, Eric Von. Lead users: A Source of Novel Product Concepts. – Management Science, 1986.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Mensal de Emprego, 2006. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em Dezembro de 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2003. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em Dezembro de 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2005. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em Dezembro de 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Produto Interno Bruto 2002 – 2005. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em abril de 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

KUHLMANN Jr.,M. Infância e Educação Infantil: uma abordagem histórica. Porto Alegre: Ed. Mediação, 1998.

KURTZ, David L.; CLOW, Kenneth E.; Services marketing. Wiley. New York, 1998

LILIEN, Gary L., RANGASWAMY, Aevind. Marketing Engineering. 2.ed. New Jersey, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, Marketing e Gestão. Editora Saraiva, 2003

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2006.

MANCINI, GUT. As creches como auxiliares da família. Revista Serviço Social 1944, p. 84-109.

MCCULLOUGH, Dick. A User's guide to conjoint analysis. Marketing Research, v.14, n.2, p.18/23, 2002.



MELLO, Leonardo Pimenta de; SILVA, Jorge Ferreira da. Rio de Janeiro, 2005. Distribuição Eletrônica na Hotelaria: Desenvolvimento de Serviços para a Internet. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DESPORTO. Referencial Curricular para a Educação Infantil, 1999.

OSBORN, Alex. Applied imagination. 3ª ed. New York, 1963.

REMENYI, D. et al. Doing Research in Business and Management. An Introduction to Process and Method. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1998.

ROSEMBERG, F. A Criação de Filhos Pequenos: tendências e ambigüidades contemporâneas, 1995.

RAPOPORT, A. & PICININI, C.A. A escolha do cuidado alternativo para o bebê e a criança pequena. Estudos de Psicologia 2004, p. 497 – 503

ROIZMAN, Andre Luiz.; SILVA, Jorge Ferreira da. Desenvolvimento de produtos para a indústria de cartão de crédito: uma aplicação de análise conjunta. Rio de Janeiro, 2003. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

SANTOS, Leonardo Pereira Rodrigues dos; SILVA, Jorge Ferreira da. Rio de Janeiro, 2003. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing. April, 1977 p. 73–80.

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

VIEIRA, L.M.F. Mal Necessário: Creches no Departamento Nacional da Criança. Cadernos de Pesquisa, 67, 3-16, 1988.

WIND, Y. J.; Issues and advances in segmentation research. Journal of Marketing Research. v.15, p.317-337, August, 1978

WITTINK, Dick R.; CATTIN, Philippe; “Commercial use of conjoint analysis: an update”. *Journal of Marketing*, v.53, Nº 3 (July), p.91-106, 1989

WYNER, Gordon A. Uses and limitations of conjoint analysis. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*. Vol. 4. No. 3. 1992. pp.46-47.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, M.J. *Marketing de Serviços – A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª ed. Bookman, 2003.

## 7 Anexos

### 7.1. Roteiro para Entrevista em Profundidade

- 1) Quantos filhos possui e qual a idade deles ?
- 2) Já estão em creche ou ainda pretende colocá-los ? Se ainda vai colocá-los, pretende colocá-los com que idade ? Se já estão em creche, estão desde que idade?
- 3) Qual o motivo que o levou a querer colocar seu filho numa creche ?
- 4) Quando foi feita a escolha da creche, como isto se deu? Foi fácil ou teve que olhar algumas/várias creches até escolher? Quem participou do processo de escolha ?
- 5) Quais foram os critérios utilizados no processo de escolha ? Que características foram procuradas ?
- 6) O que você gostaria de ter encontrado em uma creche e não encontrou ou teve dificuldade de encontrar ?
- 7) Como você caracterizaria a creche dos seus sonhos ?

Caso a pessoa não consiga explorar o tema sozinha, fazer perguntas sobre:

Localização – Bairro, vizinhança, vai a pé, facilidade de transporte público, próximo ao trabalho, próximo à casa dos pais...

Horário disponível

Indicação de amigos

Itens de segurança (porteiro, convênio com hospitais, escada)

Cardápio oferecido: almoço, jantar, lanche – Natural

Ambiente – Espaço total, quantidade de diferentes ambientes, brinquedos disponíveis

Relação qtd atendentes x alunos

Até que série/idade atende

Projeto pedagógico – Atividades incluídas e atividades extras - Música, informática, natação, ballet, capoeira, inglês, expressão corporal, culinária, artes, biblioteca

Se é bilíngüe

Tempo de existência

Nome da instituição (“Marca”)

## 7.2. Questionário de pré-teste



Rio de Janeiro, agosto de 2008.

Prezados pais,

Esse questionário tem como finalidade examinar as características priorizadas pelos pais ao selecionarem creches para seus filhos e é destinada a pais e mães que possuem filhos que freqüentam creches.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Professor Doutor Jorge Ferreira da Silva.

O questionário que segue é dividido em duas partes. Na primeira parte você deverá ordenar 20 opções de creches, conforme sua preferência. Na segunda, você deverá responder perguntas demográficas gerais que serão utilizadas para categorização dos dados. **Estas informações não serão divulgadas.**

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,  
Ticiania Mascarenhas Galeão Neves

## PRIMEIRA ETAPA – QUESTIONÁRIO

Na TABELA 1, a seguir, serão apresentadas 6 características (atributos) passíveis de avaliação na seleção de uma creche. Para cada um destes 6 atributos serão apresentados a descrição, 3 opções (níveis) e a forma abreviada que será utilizada no questionário.

Por favor, leia atentamente a TABELA 1.

Em seguida, na TABELA 2, serão apresentados 20 projetos de creche baseados nos atributos e níveis apresentados na TABELA 1. Nos parênteses ao lado de cada projeto de creche, **atribua o número 1 à sua opção preferida** de creche, o **número 2 à segunda melhor**, e assim por diante **até o número 20, a pior opção**.

Em todas as opções considere que a creche atende a padrões satisfatórios de limpeza e segurança e que o preço da mesma para o período integral encontra-se na faixa de R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00.

**Tabela 1 – Atributos e Níveis para seleção de creches**

<b>Atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nível</b>	<b>Forma Abreviada</b>
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Considerar a distância a que a creche se localiza em relação a residência ou trabalho dos pais. Considerar a distância mais próxima, seja ela residência ou trabalho de um dos pais.	1- Pode-se ir a pé	<b>PODE IR A PÉ</b>
		2- Precisa dirigir até 20 minutos	<b>PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MINUTOS</b>
		3 - Precisa dirigir mais de 20 minutos	<b>PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MINUTOS</b>
<b>PROJETO PEDAGÓGICO</b>	Considerar o enfoque dado pela instituição em relação ao projeto pedagógico	1 - A creche possui um processo didático mais tradicional, focado no lado acadêmico.	<b>ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL</b>
		2 - A creche possui um processo didático menos tradicional, focado menos no lado acadêmico e mais no desenvolvimento e socialização	<b>ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO</b>
		3 - A creche não possui um enfoque claramente acadêmico ou de socialização.	<b>ENFOQUE NÃO CLARO</b>
<b>ESPAÇO DISPONÍVEL</b>	Considerar os diversos ambientes disponíveis para a criança, tais como salas de aula, refeitório, biblioteca, brinquedoteca, local para atividades esportivas, local para atividades de artes plásticas (tinta, barro), pátio para brincadeiras e área com animais	1 - A creche conta com salas de aula bastante amplas (5m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 6 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.	<b>SALAS 5M<sup>2</sup> POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO</b>
		2 - A creche conta com salas de aula amplas (3m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 4 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.	<b>SALAS 3M<sup>2</sup> POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO</b>
		3 - A creche conta com salas de aula amplas (3m <sup>2</sup> por criança), refeitórios e 2 ambientes multiuso, incluindo um espaço aberto e um fechado.	<b>SALAS 3M<sup>2</sup> POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO</b>

<b>GRAU DE CAPACITAÇÃO DA EQUIPE</b>	Em todos os casos considerar que a equipe possui ao menos um psicólogo, um pedagogo, um nutricionista e uma pediatra, ainda que os mesmos não fiquem presentes na instituição em tempo integral. Fora isto, considerar as seguintes características: A) Professores possuem nível superior completo com formação voltada para o trato com crianças; B) Assistentes possuem curso normal completo; C) A creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e reciclagem pelo menos uma vez por ano.	1 - A creche possui as três características apresentadas	<b>TRÊS CARACTERÍSTICAS</b>
		2 - A creche possui duas características apresentadas	<b>DUAS CARACTERÍSTICAS</b>
		3- A creche possui uma característica apresentada	<b>UMA CARACTERÍSTICA</b>
<b>GRAU DE PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO</b>	Nível de atenção e cuidado que são dedicados a cada criança. Engloba itens como o grau de atendimento às necessidades individuais de cada criança e a quantidade de adultos (professor + assistentes) por criança.	1 - Altíssimo grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até três crianças.	<b>ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS</b>
		2 - Alto grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até cinco crianças.	<b>ALTO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS</b>
		3 - Grau de atenção, cuidado e individualização normais. A creche conta com um adulto para até sete crianças.	<b>GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS</b>
<b>CONFIABILIDADE</b>	A confiabilidade inclui fatores como tradição, reputação e credibilidade da instituição.	1 - Marca conhecida na cidade, com mais de 20 anos de existência, sendo freqüentemente indicada por amigos/conhecidos	<b>CONHECIDA NA CIDADE, &gt; 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA</b>
		2 - Marca conhecida no bairro, tendo entre 10 e 20 anos de existência, contando com a indicação de um ou outro amigo/conhecido	<b>CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA</b>
		3 - Marca conhecida no bairro, tendo 10 anos de existência, sem indicação de amigos	<b>CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO</b>



**Tabela 2 – Projetos de creche para ordenação**

<b>CRECHE 1</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 3 M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA
<b>CRECHE 2</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA
<b>CRECHE 3</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA
<b>CRECHE 4</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO
<b>CRECHE 5</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO
<b>CRECHE 6</b> ( )	
LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO

**CRECHE 7** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA

**CRECHE 8** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA

**CRECHE 9** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA

**CRECHE 10** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO

**CRECHE 11** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

**CRECHE 12** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO

**CRECHE 13** ( )

LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTÍSSIMO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 3 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

**CRECHE 14** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA

**CRECHE 15** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR ATÉ 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	TRÊS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

**CRECHE 16** ( )

LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - DOIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 ANOS, SEM INDICAÇÃO

**CRECHE 17** ( )

LOCALIZAÇÃO	PODE IR A PÉ
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE EM DESENVOLVIMENTO/SOCIALIZAÇÃO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NO BAIRRO, 10 - 20 ANOS, EVENTUALMENTE INDICADA

**CRECHE 18** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 5M2 POR CRIANÇA - SEIS AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ALTO - 1 ADULTO PARA ATÉ 5 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

**CRECHE 19** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE MISTO
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

**CRECHE 20** ( )

LOCALIZAÇÃO	PRECISA DIRIGIR MAIS DE 20 MIN
PROJETO PEDAGÓGICO	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL
AMBIENTE	SALAS 3M2 POR CRIANÇA - QUATRO AMBIENTES MULTIUSO
GRAU DE CAPACITAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS
GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	NORMAL 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS
CONFIABILIDADE	CONHECIDA NA CIDADE, > 20 ANOS, FREQUENTEMENTE INDICADA

### 7.3. Questionário Final



Rio de Janeiro, setembro de 2008.

Prezados pais,

Esse questionário tem como finalidade examinar as características priorizadas pelos pais ao selecionarem creches para seus filhos e é destinada a pais e mães que possuem filhos que freqüentam creches.

Essa pesquisa é uma das etapas do projeto de minha dissertação de mestrado em administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob orientação do Professor Doutor Jorge Ferreira da Silva.

O questionário que segue é dividido em duas partes. Na primeira parte você deverá ordenar 10 opções de creches, conforme sua preferência. Na segunda, você deverá responder perguntas demográficas gerais que serão utilizadas para categorização dos dados. **Estas informações não serão divulgadas.**

Agradeço antecipadamente sua colaboração.

Atenciosamente,  
Ticianá Mascarenhas Galeão Neves

## PRIMEIRA ETAPA – QUESTIONÁRIO

Na TABELA 1, a seguir, serão apresentadas 6 características (atributos) passíveis de avaliação na seleção de uma creche. Para cada um destes 6 atributos serão apresentados a descrição, 2 opções (níveis) e a forma abreviada que será utilizada no questionário.

Por favor, leia atentamente a TABELA 1.

Em seguida, na TABELA 2, serão apresentados 10 projetos de creche baseados nos atributos e níveis apresentados na TABELA 1. Na coluna ordem, **atribua o número 1 à sua opção preferida** de creche, o **número 2 à segunda melhor**, e assim por diante **até o número 10, a pior opção**.

Em todas as opções considere que a creche atende a padrões satisfatórios de limpeza e segurança e que o preço da mesma para o período integral encontra-se na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00.

**Tabela 1 – Atributos e Níveis para seleção de creches**

<b>Atributo/Fator</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nível</b>	<b>Forma Abreviada</b>
<b>Localização</b>	Considerar a distância a que a creche se localiza em relação a residência ou trabalho dos pais. Considerar a distância mais próxima, seja ela residência ou trabalho de um dos pais.	1- Pode-se ir a pé ou dirigir até 15 minutos	<b>VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS</b>
		2 - Precisa dirigir mais de 15 minutos	<b>PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS</b>
<b>Projeto Pedagógico</b>	Considerar o enfoque dado pela instituição em relação ao projeto pedagógico	1 - A creche possui um processo didático mais tradicional, focado no lado acadêmico.	<b>ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL</b>
		2 - A creche possui um processo didático menos tradicional, focado menos no lado acadêmico e mais no desenvolvimento e socialização	<b>ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO</b>
<b>Espaço Disponível</b>	Considerar os diversos ambientes disponíveis para a criança, tais como salas de aula, refeitório, biblioteca, brinquedoteca, local para atividades esportivas, local para atividades de artes plásticas (tinta, barro), pátio para brincadeiras e área com animais	1 - A creche conta com salas de aula bastante amplas, refeitórios e <u>mais</u> 5 ambientes multiuso, incluindo espaços abertos e fechados.	<b>SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO</b>
		2 - A creche conta com salas de aula amplas, refeitórios e <u>mais</u> 2 ambientes multiuso, incluindo um espaço aberto e um fechado.	<b>SALAS AMPLAS - 2 AMBIENTES MULTIUSO</b>

<b>Grau de capacitação da equipe</b>	Em todos os casos considerar que a equipe possui ao menos um psicólogo, um pedagogo, um nutricionista e uma pediatra, ainda que os mesmos não fiquem presentes na instituição em tempo integral. Fora isto, considerar as seguintes características: A) Professores e atendentes possuem formação voltada para o trato com crianças; B) A creche oferece a seus profissionais cursos de capacitação e reciclagem pelo menos uma vez por ano.	1 - A creche possui as duas características (A e B) apresentadas	<b>DUAS CARACTERÍSTICAS</b>
		2- A creche possui uma das características (A ou B) apresentadas	<b>UMA CARACTERÍSTICA</b>
<b>Grau de personalização do atendimento</b>	Nível de atenção e cuidado que são dedicados a cada criança. Engloba itens como o grau de atendimento às necessidades individuais de cada criança e a quantidade de adultos (professor + assistentes) por criança.	1 - Alto grau de atenção, cuidado e individualização. A creche conta com um adulto para até quatro crianças.	<b>ALTO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS</b>
		2 - Grau de atenção, cuidado e individualização normais. A creche conta com um adulto para até sete crianças.	<b>GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS</b>
<b>Confiabilidade</b>	A confiabilidade inclui fatores como tradição, reputação e credibilidade da instituição.	1 - Marca conhecida na cidade, com mais de 20 anos de existência, contando com a referência de amigos/conhecidos	<b>CONHECIDA CIDADE, &gt; 20 ANOS, COM REFERÊNCIA</b>
		2 - Marca conhecida no bairro, tendo entre 10 e 20 anos de existência, sem a referência de amigos/conhecidos *	<b>CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA</b>

\* Sem referência não significa referência negativa.

**Tabela 2 – Projetos de creche para ordenação**



LOCALIZAÇÃO	PROJETO PEDAGÓGICO	GRAU DE CAPACITAÇÃO	GRAU DE PERSONALIZAÇÃO	ESPAÇO DISPONÍVEL	CONFIABILIDADE	ORDEM
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS , COM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS- 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS , COM REFERÊNCIA	
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	UMA CARACTERÍSTICA	ALTO GRAU - 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS , COM REFERÊNCIA	
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	UMA CARACTERÍSTICA	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	
VAI A PÉ OU DIRIGE ATÉ 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	UMA CARACTERÍSTICA	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE ACADÊMICO TRADICIONAL	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA CIDADE, > 20 ANOS , COM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	ALTO GRAU – 1 ADULTO PARA ATÉ 4 CRIANÇAS	SALAS BEM AMPLAS - 5 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	
PRECISA DIRIGIR MAIS DE 15 MINUTOS	ENFOQUE NO DESENVOLVIMENTO / SOCIALIZAÇÃO	DUAS CARACTERÍSTICAS	GRAU NORMAL - 1 ADULTO PARA ATÉ 7 CRIANÇAS	SALAS AMPLAS – 2 AMBIENTES MULTIUSO	CONHECIDA BAIRRO, 10-20 ANOS, SEM REFERÊNCIA	

## SEGUNDA ETAPA – DADOS DEMOGRÁFICOS

Para concluir, responda as perguntas abaixo que serão utilizadas exclusivamente para categorização dos dados. **Estas informações não serão divulgadas.**

### 1) Qual o seu sexo?

Masculino ( )                  Feminino ( )

### 2) Qual a sua faixa etária?

Até 29 anos                  ( )                                  De 36 anos a 45 anos    ( )

De 30 a 35 anos              ( )                                  Acima de 45 anos        ( )

### 3) Você e o pai/mãe de seu filho moram juntos?

Sim    ( )                          Não    ( )

### 4) Que idade tinha seu filho(a) quando você o(a) colocou na creche? Caso tenha mais de um filho em creche responda em relação a seu filho(a) mais novo.

Até 11 meses                  ( )                                  De 18 a 23 meses        ( )

De 12 e 17 meses            ( )                                  Acima de 23 meses      ( )

### 5) Qual a renda bruta mensal em seu domicílio?

Até R\$ 3.800,00                                  ( )                  Entre R\$ 12.000,01 e R\$ 19.000,00 ( )

Entre R\$ 3.800,01 e R\$ 7.600,00            ( )                  Acima de R\$ 19.000,01                  ( )

Entre R\$ 7.600,01 e R\$ 12.000,00        ( )

### 6) Onde você mora ?

Zona Sul                  ( )                                  Zona Oeste (inclui Barra da Tijuca)    ( )

Zona Norte                ( )                                  Fora da cidade do Rio de Janeiro        ( )

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)