UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

VITOR EDSON MARQUES JÚNIOR

**Um estudo sobre os atributos de escolha de *shoppings centers* pelos
consumidores**

RIBEIRÃO PRETO
2008

Prof^a. Dr^a. Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toledo Junior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. Márcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

VITOR EDSON MARQUES JÚNIOR

**Um estudo sobre os atributos de escolha de *shoppings centers* pelos
consumidores**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

RIBEIRÃO PRETO
2008

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL
DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU
ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE
CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA

MARQUES Júnior, Vitor Edson

Um estudo sobre os atributos de escolha de *shoppings centers* pelos consumidores. Ribeirão Preto - SP, 2008.

155 p. : il. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Orientador: MONFORTE Merlo, Edgard.

1.Varejo; 2. Atributos de Escolha. 3.Comportamento do Consumidor. 4.*Shopping Center*.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vitor Edson Marques Júnior

Um estudo sobre os atributos de escolha
de *shoppings centers* pelos consumidores

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

Instituição: Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcelo Seido Nagano

Instituição: Universidade Federal de São Carlos

Assinatura: _____

Prof. Dr. Paulo Sérgio Miranda Mendonça

Instituição: Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

A Iara, minha esposa e mãe da minha linda Ana Clara, com amor, admiração e gratidão, por sua compreensão, carinho e constante apoio ao longo do período de elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, pela atenção e apoio durante o processo de definição e orientação.

Ao Prof. Dr. Marcelo Seido Nagano, pela atenção e sugestões durante o processo de qualificação.

Ao Prof. Dr. Paulo Sérgio Miranda Mendonça, pela atenção e sugestões durante o processo de qualificação.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, pela oportunidade de realização do curso de mestrado.

Ao amigo Charles Dias de Almeida, em nome do qual agradeço a todos os bons amigos mestrandos da FEA, com quem, nestes dois anos, tive a alegria de conviver.

RESUMO

MARQUES Júnior, Vitor Edson. **Um estudo sobre os atributos de escolha de *shoppings centers* pelos consumidores.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2008.

Embora os *shoppings centers* estejam em franco processo de ampliação na economia brasileira ainda são poucas as análises envolvendo *shoppings centers*, gestão estratégica de marcas e atributos motivadores de escolha pelos consumidores. Este trabalho tem por objetivo contribuir com estes estudos ao analisar os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um *shopping* por parte dos consumidores. São analisados, portanto, a influência da gestão dos *shoppings centers* sobre a satisfação e o comportamento dos consumidores. A amostra deste estudo foi composta por alunos de graduação de oito cursos de Administração localizados nas cidades paulistas de Barretos, Bebedouro, Jaboticabal e Ribeirão Preto. Adicionalmente, foi realizada uma entrevista em profundidade com os gestores dos três *shoppings centers* da cidade de Ribeirão Preto. Para a consecução dos objetivos descritos acima, utilizou-se a metodologia de "survey" e de estudo de caso. O estudo revelou os atributos motivadores mais valorizados no processo de escolha feito pelos consumidores pesquisados. Os fatores limpeza, manutenção, segurança dentro do *shopping* e qualidade do serviço prestado receberam altas notas médias e alto grau de importância, atribuídos tanto pelos consumidores, quanto pelos gestores, identificando assim, nestes fatores, um aspecto de grande relevância para ambos os pesquisados. Este trabalho pretende contribuir com a compreensão da importância dos fatores valorados pelos consumidores de *shoppings centers* e assim sendo, fornecer material para a melhoria da gestão destes empreendimentos.

Palavras-chave: Varejo, Atributos de escolha, Comportamento do Consumidor e *Shopping Center*.

ABSTRACT

MARQUES Júnior, Vitor Edson. **A study on the choice attributes of shopping mall consumers.** Dissertation (Master Degree) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2008.

Although shopping malls are in an expansion process within the Brazilian economy, few are the analyses involving shopping malls, brand strategic management and choice motivating attributes by consumers. This work is aimed to contribute to these studies analyzing the determinant motivational factors for the choice of a shopping by consumers. They are examined, therefore, the influence of shopping mall management on consumers satisfaction and behavior. The study sample was composed of undergraduate students from eight different Management Courses in cities of São Paulo state: Barretos, Bebedouro, Jaboticabal and Ribeirão Preto. Additionally, an interview was conducted in depth with the managers of the three shopping malls in the city of Ribeirão Preto. To achieve the objectives described above, a "survey" methodology was used in the case study. The study revealed the motivating attributes which are more influential in the choice made by the consumers in the research. The factors cleanness, maintenance and security in the shopping received high grade of importance and high grades, both by consumers as well as managers, identifying thus, in these factors, a point of great importance for both research. This work aims to contribute to the understanding of the importance factor of attributed by consumers for shopping malls and therefore, provide material for management improvement of these enterprises.

Keywords: Retail, Choice Attributes, Consumer's Behavior and Shopping Mall.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.2	JUSTIFICATIVAS	15
1.3	HIPÓTESE.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	VAREJO	16
2.2	AS MUDANÇAS NO VAREJO	19
2.3	O VAREJO NO BRASIL.....	19
2.4	SHOPPINGS CENTERS	21
2.5	OS SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL	23
2.5.1	Classificação dos shoppings centers no Brasil.....	32
2.6	GESTÃO DE MARCAS (<i>BRANDING</i>)	34
2.6.1	Imagem	37
2.7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
2.8	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	39
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1.1	TIPO DE PESQUISA	44
3.2	PERGUNTA DE PESQUISA	48
3.3	OBJETO DE ESTUDO.....	50
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	50
3.5	COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	51
3.5.1	Tipos de dados e informações	53
3.6	PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	56
3.6.1	Definição de termos essenciais da pesquisa.....	59
3.6.2	Atividades realizadas	60
3.7	ETAPAS DA PESQUISA.....	61
3.7.1	Etapa I: Quantitativa	61
3.7.2	Etapa II: Qualitativa	62
3.7.2.1	Análise de Conteúdo	63
3.8	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	66
4	RESULTADOS	67
4.1	PESQUISA DE CAMPO	67
4.2	TAMANHO DA AMOSTRA E MARGEM DE ERRO	67
4.3	RESULTADOS DA PESQUISA COM ALUNOS	68
4.3.1	Perfil Geral dos Respondentes	68

4.3.2	Atributos da Pesquisa	73
4.3.3	Atributos e Importância Alunos – Novo Shopping	75
4.3.4	Atributos e Importância Alunos – Ribeirão Shopping	78
4.3.5	Atributos e Importância Alunos – Santa Úrsula.....	81
4.4	RESULTADOS DA PESQUISA COM OS GESTORES	84
4.4.1	Atributos e Importância Gestores – Novo Shopping.....	84
4.4.2	Atributos e Importância Gestores – Ribeirão Shopping	87
4.4.3	Atributos e Importância Gestores – Santa Úrsula	90
4.4.4	TABULAÇÃO DAS PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES	93
5	CONCLUSÕES.....	101
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
	ANEXOS	106
	QUESTIONÁRIO ALUNOS.....	106
	QUESTIONÁRIO GESTORES	108
	ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES.....	109
	TABULAÇÃO DOS DADOS – PESQUISA ALUNOS	111
	TABULAÇÃO DOS DADOS – PESQUISA GESTORES.....	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Distribuição Geográfica de <i>shoppings centers</i> no Brasil	27
Gráfico 2.2 – Evolução da distribuição de <i>shoppings centers</i> nas capitais x interior	28
Gráfico 2.3 – Evolução do número de <i>shoppings centers</i> no Brasil	29
Gráfico 2.4 – Evolução da Área Bruta Locável (ABL) em <i>shoppings centers</i> no Brasil	29
Gráfico 2.5 – Evolução do número de Empregados em <i>shoppings centers</i> no Brasil	30
Gráfico 4.1 – Importância vs Nota Média (Novo Shopping).....	77
Gráfico 4.2 – Importância vs Nota Média (Ribeirão Shopping).....	80
Gráfico 4.3 – Importância vs Nota Média (Santa Úrsula)	83
Gráfico 4.4 – Importância vs Nota Média (Gestores Novo Shopping).....	86
Gráfico 4.5 – Importância vs Nota Média (Gestores Ribeirão Shopping).....	89
Gráfico 4.6 – Importância vs Nota Média (Gestores Santa Úrsula)	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - O <i>shopping center</i> no Brasil.....	25
Quadro 2.2 – Distribuição dos <i>shoppings centers</i> por região	26
Quadro 2.3 – Distribuição, ABL e empregos gerados pelos <i>shoppings centers</i> nos estados.....	31
Quadro 2.4– Classificação por tipo de <i>shoppings centers</i> (ABRASCE)	33
Quadro 3.1 – Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa	42
Quadro 3.2 – Caracterização do tipo de pesquisa.....	43
Quadro 3.3 – Complementaridade entre os métodos qualitativo e quantitativo	47
Quadro 3.4 – Resumo dos aspectos metodológicos.....	55
Quadro 3.5 – Protocolo do estudo de caso da etapa II - Qualitativa.....	58
Quadro 3.6 – Termos essenciais da pesquisa.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Faixa Etária vs Sexo	68
Tabela 4.2 – IES vs Sexo.....	69
Tabela 4.3 – IES vs Faixa Salarial.....	69
Tabela 4.4 – Faixa Etária vs Número de Filhos.....	70
Tabela 4.5 – Frequência vs Shopping Preferido.....	70
Tabela 4.6 – IES vs Shopping Preferido.....	71
Tabela 4.7 – IES vs Shopping Preferido (Percentuais).....	71
Tabela 4.8 – Frequência vs Finalidade	72
Tabela 4.9 – Frequência (Alunos de IES de Ribeirão Preto).....	72
Tabela 4.10 - Frequência (Alunos de IES Fora de Ribeirão Preto)	72
Tabela 4.11 – Finalidade vs Shopping Preferido.....	73
Tabela 4.12 – Finalidade vs Shopping Preferido (Percentuais)	73
Tabela 4.13 – Atributos: Novo Shopping	75
Tabela 4.14 – Atributos: Novo Shopping (Percentuais)	76
Tabela 4.15 – Atributos: Ribeirão Shopping	78
Tabela 4.16 - Atributos: Ribeirão Shopping (Percentuais).....	79
Tabela 4.17 – Atributos: Santa Úrsula.....	81
Tabela 4.18 – Atributos: Santa Úrsula (Percentuais).....	82
Tabela 4.19 – Atributos Gestores: Novo Shopping	84
Tabela 4.20 – Atributos Gestores: Novo Shopping (Percentuais)	85
Tabela 4.21 – Atributos Gestores: Ribeirão Shopping	87
Tabela 4.22 – Atributos Gestores: Ribeirão Shopping (Percentuais)	88
Tabela 4.23 – Atributos Gestores: Santa Úrsula.....	90
Tabela 4.24 – Atributos Gestores: Santa Úrsula (Percentuais).....	91
Tabela 5.1 – Atributos mais valorados Alunos VS Gestores.....	102

1 INTRODUÇÃO

Apesar de serem vários os estudos a respeito dos aspectos mercadológicos e econômicos dos *shoppings centers* e as relações advindas desses aspectos com seus consumidores, análises envolvendo fatores como *shoppings centers*, gestão estratégica de marcas, comportamento e satisfação de consumidores ainda são poucas.

Tradicionalmente, os *shoppings centers* têm por característica a simples oferta de áreas para o desenvolvimento de atividades de comercialização de bens e serviços aos consumidores finais, mediante a locação de espaços físicos onde o varejista encontra toda a infra-estrutura já montada para que o mesmo possa então realizar o seu negócio. Mas, ultimamente, para uma parcela cada vez maior e mais consciente de varejistas, os *shoppings centers* acabam sendo a melhor e mais rápida maneira de responder as várias das questões de seu ambiente competitivo, tais como a acessibilidade do negócio, a segurança e as conveniências oferecidas, tanto para os lojistas, quanto para seus clientes, bem como uma maneira eficiente de adquirir uma percepção positiva de imagem junto aos consumidores finais.

Tanto as empresas administradoras de *shoppings centers*, quanto os varejistas ali instalados, percebem que a imagem que os consumidores tem do seu negócio pode estar muito associada à marca projetada pelo próprio *shopping center* no qual eles estão inseridos.

E percebe-se, também, que parte do sucesso de um empreendimento, pode estar diretamente ligada a esta imagem da marca, sabendo que a mesma é construída e percebida pelos consumidores por meio de vários fatores e processos cognitivos.

Devido a essa quantidade e complexidade de fatores e processos que influenciam na percepção da marca por parte do consumidor, o fato de ter um varejo instalado em um *shopping center* que possua uma boa gestão de marca, tem se mostrado como grande fonte de

vantagem competitiva para estes lojistas, pois, como já mencionado anteriormente, a influência dos *shoppings*, no despertar desta percepção de imagem da marca por parte dos consumidores, parece ser bastante significativa.

Os *shoppings centers* abrigam, hoje, uma ampla diversidade de atividades comerciais e de prestação de serviços especializadas no atendimento dos mais variados segmentos do mercado consumidor da região onde estão localizados. E essa especialização, parece ter feito com que, com o passar do tempo, os consumidores fossem construindo uma imagem daquele *shopping center* e de suas lojas. Esta imagem, positiva ou negativa, junto aos consumidores, parece ser obtida através do sucesso ou fracasso da gestão estratégica de marcas realizada por estes empreendimentos, gestão essa que deve estar aliada ao conhecimento dos fatores de satisfação destes clientes. Este conhecimento, quando transformado em especialização e adequação no atendimento oferecido aos consumidores, parece fazer com que os *shoppings centers* se transformem e prosperem como grandes centros comerciais, atraindo assim, cada vez mais varejistas interessados em ali se estabelecer. Sendo assim, cria-se um *continuum* virtuoso, pois os administradores destes começaram a perceber as vantagens econômicas que podem obter ao executarem uma gestão profissional de suas marcas.

A mesma adequação e especialização que está sendo buscada pelas administradoras de *shoppings centers* parecem começar agora também, de maneira mais consciente e profissional, a ocorrer por parte dos varejistas instalados nos shoppings. Pois, assim como as administradoras dos *shoppings centers*, os varejistas estão buscando conhecer melhor o seu cliente, para melhor se adequarem aos mesmos, posicionando seus produtos e serviços com um propósito de satisfação específico.

Hoje em dia, tanto as administrações dos *shoppings centers*, quanto os varejistas, estão realizando ações como: pesquisas de percepção de imagem, pesquisas de satisfação e comportamento do consumidor, entre outras, objetivando adquirir melhor conhecimento do

seu público, para que, de posse dos resultados dessas pesquisas, possam promover um alinhamento de imagem da sua marca e de seus produtos e serviços às necessidades identificadas em seus consumidores.

Portanto, este trabalho buscou analisar o papel da gestão estratégica de marcas a ser realizada pelas empresas administradoras de três *shoppings centers*, situados na cidade de Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo, na satisfação dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um deles por parte dos consumidores, e verificou se há ou não influência desta gestão de marcas nestes fatores motivacionais que determinam essa escolha.

Os consumidores escolhidos para esta análise foram alunos de graduação de oito cursos de Administração localizados nas cidades paulistas de Barretos, Bebedouro, Jaboticabal e Ribeirão Preto. Sendo pesquisados, portanto, os alunos de graduação em Administração do Centro Universitário da Fundação Educacional de Barretos – FEB (Barretos, SP), das Faculdades Integradas - FAFIBE (Bebedouro, SP), da Faculdade São Luis (Jaboticabal, SP), da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/USP (Ribeirão Preto, SP), do Centro Universitário Moura Lacerda (Ribeirão Preto, SP), da Faculdade de Administração e Negócios de Ribeirão Preto - Reges (Ribeirão Preto, SP), do Centro Universitário Barão de Mauá (Ribeirão Preto, SP) e da Faculdade de Administração da Universidade Paulista - UNIP (Ribeirão Preto, SP). Também foram pesquisados os gestores dos três *shoppings centers* da cidade de Ribeirão Preto – SP. Os *shoppings centers* analisados foram: o Novo Shopping, administrado pelo Grupo Savoy, o Ribeirão Shopping, administrado pelo Grupo Multiplan e o Shopping Santa Úrsula, administrado pelo Grupo Almeida Júnior.

Tal análise foi obtida por meio da realização de uma pesquisa descritiva qualitativa (VERGARA, 2004) aplicada aos consumidores (alunos) e aos *shoppings centers* (gestores), bem como, através de entrevistas com os superintendentes de cada um dos três *shoppings*,

sendo apresentados os resultados de um estudo que identificou os atributos que são valorizados pelos consumidores de cada um destes *shoppings centers* e as práticas de gestão de marcas que cada uma destas organizações adota.

Os resultados obtidos com esta pesquisa permitem identificar quais atributos realmente são importantes para a adoção de um determinado *shopping center* pelo consumidor e, com isso, compará-los ao papel da gestão de marcas adotadas por estes mesmos *shoppings*.

Esta pesquisa foi norteadas pelas seguintes questões:

Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um *shopping center* por parte dos consumidores e qual o papel da gestão estratégica de marcas na satisfação destes fatores?

A fim de alcançar os objetivos propostos e para direcionar os rumos deste trabalho científico, foi necessário realizar um levantamento bibliográfico sobre varejo, *shopping center*, gestão de marcas, comportamento e satisfação do consumidor, assim como analisar dos resultados já alcançados por outras pesquisas, mesmo que não tenham sido realizadas no setor varejista de *shopping center*.

1.1 OBJETIVOS

O **Objetivo Geral** deste trabalho foi:

Analisar a gestão de marcas adotada pelos três *Shoppings Centers* de Ribeirão Preto (o Novo Shopping, o Ribeirão Shopping e o Shopping Santa Úrsula) em relação à escolha dos fatores motivacionais apontados pelos consumidores.

Os **Objetivos Específicos** deste trabalho foram:

1. Caracterizar o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três *Shoppings Centers*;
2. Identificar os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três *Shoppings Centers* de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores;

3. Verificar se há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três *Shoppings Centers*, e
4. Analisar se a gestão de marcas adotada nos *Shoppings Centers* de Ribeirão Preto conseguem propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores.

1.2 JUSTIFICATIVAS

No Brasil, conforme mencionado no início deste trabalho há uma carência de estudos acadêmicos que relacionem fatores como gestão estratégica de marcas com comportamento e satisfação de consumidores. E essa carência torna-se ainda mais acentuada se os estudos forem orientados para o setor de *shoppings centers*.

Desta forma, este trabalho justifica-se, pois tratou de avançar no estudo do comportamento do consumidor de *shoppings centers* e na gestão estratégica de marcas desenvolvidas por estes *shoppings* para satisfazer às demandas de seus clientes.

1.3 HIPÓTESE

Com base nas discussões levantadas nessa dissertação, pode-se destacar a consideração de que a gestão estratégica de marcas tem importante papel na satisfação, por parte dos consumidores, dos fatores motivadores determinantes no processo de escolha de um *shopping center*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar embasamento teórico a esta pesquisa, o seu referencial teórico contempla quatro grandes tópicos, são eles: varejo, *shoppings centers*, gestão estratégica de marcas e comportamento do consumidor.

2.1 VAREJO

No início do que se chamava civilização, segundo Richter (1954) os povos produziam seus próprios alimentos, seu vestuário, quase não havendo nessa forma econômica a especialização do trabalho ou a necessidade de negociar. Mas aos poucos, os indivíduos foram deixando de produzir para o consumo próprio e passaram a produzir um excedente para com ele obter outros produtos que não possuíam. Esse sistema de trocas foi, de forma rudimentar, o fundador do comércio ou mais propriamente dito do varejo.

Hoje, existem várias definições para varejo, mas a sua essência continua sendo a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais.

O mesmo Richter (1954) definia assim o varejo:

“E o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores e dos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.”

À época, na década de 50, esta definição parecia responder bem às características do que era o chamado de varejo. Mas com o passar do tempo, outras definições surgiram para melhor representar e definir as características atuais dessa atividade comercial, que é o varejo.

Definições pouco mais elaboradas como a de Kotler (1998), onde o mesmo propunha a seguinte explicação de varejo:

“O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda, seja ele fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, telefone, correio ou máquina automática), ou onde são vendidos (loja, rua ou residência).”

Portanto, de acordo com Kotler (1998), varejo são todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal não relacionado a negócios. Muitas instituições – fabricantes, atacadistas, varejistas – fazem varejo. Mas a maior parte do varejo é feita pelos varejistas – negócio cujas vendas vêm primariamente do varejo.

Ainda segundo Kotler (1998), em todo o mundo, o varejo é uma importante atividade setorial, pois como tal, contribui nos planos econômicos, estratégicos e sociais. No plano econômico, o varejo fomenta a arrecadação fiscal, fortalecendo as economias regionais, gerando assim investimentos. Se for considerado o aspecto social, o varejo contribui para a geração de empregos e a manutenção de diversas outras fontes de sustentação da família. E por fim, no plano estratégico a contribuição do escopo varejista está intimamente relacionada ao seu papel de conexão entre o fabricante e o consumidor, pois com suas atividades promovem uma gama variada de oferta de produtos das mais distintas formatações e tipologias específicas adaptadas a cada mercado consumidor. Da mesma forma, Levy e Weitz (2000), definem varejo como sendo um conjunto de atividades de negócios que busca agregar valor a produtos e serviços, para vendê-los com o objetivo de satisfazer as necessidades de um segmento específico de consumidores, que os utilizará pessoalmente ou na família.

Para contemplar de forma pouco mais ampla este leque de definições de varejo, foi pesquisado Dias (2003) que trouxe a seguinte explicação sobre este assunto:

“O varejista é o intermediário que se encarrega de vender para os consumidores finais. Portanto, qualquer empresa que venda mercadorias ou

presta serviços ao consumidor final para consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo.”

Parente (2000) destaca que dentre as teorias mais importantes, encontra-se a teoria do ciclo de vida do varejo que, além de ser um conceito clássico do conhecimento do marketing, também se aplica ao contexto do varejo. Assim como ocorre com os produtos, os formatos varejistas também atravessam os quatro estágios desse ciclo de vida. No estágio de introdução é que surgem os novos formatos de varejos e nessa fase, praticamente sem concorrência, as margens de lucro são baixas em função dos custos de desenvolvimento da estrutura e conceito do novo formato. Na fase subsequente, a de crescimento, as vendas passam a se elevar, o modelo alcança aceitação, e o conceito se propaga com expansão também dos lucros e dos volumes. Maturidade é a terceira fase e nela o crescimento das vendas se estabiliza, pois o novo formato já alcançou aceitação nos mercados potenciais, a concorrência está muito intensa e há uma queda contínua da lucratividade. Na última fase do ciclo, encontramos o declínio, no qual as vendas e lucros do formato varejista declinam rapidamente, cedendo espaço para outro modelo bem mais estruturado e com maior nível de competência para se sustentar no mercado.

Neste estudo foi utilizada e adotada a definição de varejo de Parente (2000), por ser este um renomado autor brasileiro, especializado no assunto; e porque sua teoria de varejo é coerente com a linha de pensamento deste estudo, pois declara que varejo é caracterizado pela venda ao consumidor final por instituições que se constituem e se organizam para esse fim.

2.2 AS MUDANÇAS NO VAREJO

Devido às constantes mudanças na economia mundial e as evoluções tecnológicas, conforme explica Parente (2000) houve transformações nas características estruturais da atividade comercial empresarial de varejo.

Com o advento destas novas tecnologias, por exemplo, o que antes era uma atividade de venda de bens e serviços que ocorriam, necessariamente, em uma loja, hoje pode acontecer pelo telefone, correio, internet ou outros meios.

Coughlan et al. (2002) também tenta explicar as mudanças ocorridas no varejo, conforme pode-se verificar na citação a seguir:

“o varejo moderno é extremamente competitivo, orientado para a inovação, formado por uma variedade cada vez maior de instituições e constantemente afetado por um ambiente altamente fluido.”

Hoje em dia, com a globalização já estabelecida, o varejo é um dos setores mais fortes e representativos da economia mundial. E este fato tem provocado no setor varejista constantes e crescentes mudanças que estão acontecendo em intervalos de tempo cada vez mais curtos. Na verdade, as mudanças no varejo são respostas às alterações ocorridas na demografia e nas necessidades dos consumidores, que hoje estão mais informados, tem acesso facilitado a outros produtos e serviços, o que o torna mais exigente. Faz com que ele exija melhores mercadorias e serviços para suprir suas necessidades.

2.3 O VAREJO NO BRASIL

Como não podia deixar de acontecer, após as mudanças econômicas ocorridas no mundo e no país nos últimos tempos, principalmente depois da abertura do mercado nacional, houve uma transformação estrutural na atividade comercial empresarial do Brasil. Estas mudanças

proporcionaram o aumento da competição não só no comércio varejista, mas também no comércio brasileiro como um todo, provocando a reestruturação interna de muitas empresas. Tais alterações foram introduzidas a partir da implementação de novos métodos gerenciais, terceirizando e introduzindo modernos sistemas de logística, ou por um processo de automação comercial baseado nas novas tecnologias de informação e comunicação.

Para melhor caracterizar o comércio varejista no Brasil e suas mudanças, este trabalho recorreu ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, através de sua Pesquisa Anual de Comércio (PAC), que é uma publicação que reúne o mais completo conjunto de informações econômico-financeiras da atividade e estrutura do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista brasileiro.

O IBGE divulgou, em sua recente pesquisa (PAC – 2005), que a atividade comercial, no ano de 2005, continua empregando parcela significativa da população. Segundo o Instituto, em 2005, as 1.211 mil empresas do varejo, que representavam 84,2% do total, ocuparam cerca de 5.320 mil pessoas, 75,2% do total do número de pessoas ocupadas na atividade comercial. O que coloca a atividade de comércio varejista como grande contribuidora na geração de empregos no Brasil.

A PAC – 2005 do IBGE estimou que a atividade de comércio varejista figurava com a maior participação nos salários, retiradas e outras remunerações, pessoal ocupado, número de estabelecimentos e número de empresas; analisou também que, no ano de 2005, o comércio varejista foi responsável por uma receita operacional líquida de R\$ 393,5 bilhões que representava 41,9% do total da atividade comercial. O pagamento de salários, retiradas e outras remunerações foi de R\$ 33,9 bilhões, representando 64,0% do total dos salários pagos pelas empresas comerciais.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística destacou, nesta mesma pesquisa, outro indicador importante quando se analisa o setor comercial, que é a margem de comercialização¹.

O comércio varejista apresentou o maior resultado em comparação com os demais. As empresas varejistas totalizaram R\$ 97,4 bilhões de margem de comercialização, correspondendo a 53,1% do total, enquanto a parcela do comércio atacadista foi de 36,5%, e a do setor de veículos, peças e motocicletas foi de 10,4%.

Também foi demonstrado, pelo IBGE, que o comércio varejista, sobretudo as grandes redes, passou por transformações nos últimos anos, destacando-se nesse processo: o acirramento da concorrência com a entrada de grandes empresas internacionais do setor no mercado nacional, a reestruturação patrimonial dos grandes grupos econômicos, e a rápida assimilação de inovações organizacionais e tecnologias de automação.

2.4 *SHOPPING CENTERS*

Os *shoppings centers* são empreendimentos que surgiram como possibilidade de concentrar atividades de compras em um único local, com facilidade de acesso e estacionamento disponível, evitando e minimizando o tráfego de veículos nas áreas centrais das cidades, onde normalmente existe congestionamento e falta de estacionamento.

Segundo Barret (1975), os *shoppings centers* foram criados para atender a demanda por ambientes com tráfego desobstruído, acesso fácil e áreas de estacionamento adequadas, procurando oferecer aos clientes um sistema com todas as facilidades de acesso e estacionamento, situando-se geralmente em locais distantes do centro.

¹ Margem de comercialização corresponde à diferença entre a receita líquida de revenda e o custo das mercadorias revendidas. Refere-se ao resultado obtido pelo esforço de venda de mercadorias deduzidos de seus custos de aquisição pelas empresas.

Dick apud GONÇALVES (1990, p.7), define *shopping center* como um empreendimento comercial que oferece as seguintes facilidades ao cliente:

- Realizar compras num mesmo local e ao mesmo tempo;
- Comparar produtos e seus preços;
- Desfrutar de um local confortável e descontraído;
- Oferta de estacionamento em local próximo e de fácil acesso
- Carregamento de produtos de maneira rápida e segura.

Conforme dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers - ABRASCE (2007), os *shoppings centers* surgiram inicialmente nos Estados Unidos, em 1956, e o sucesso e a aceitação fizeram com que esses empreendimentos surgissem em outros países. Hoje, nos Estados Unidos, existem aproximadamente 50.000 *shoppings centers*, com incremento anual de aproximadamente 2,0%, estando grande parte desses empreendimentos concentrada no estado da Califórnia: cerca de 7.000 unidades. O acelerado aumento de *shoppings centers* naquele país fez surgir, em 1957, o ICSC (*International Council of Shoppings Centers*) através do qual foram padronizados e classificados esses empreendimentos de acordo com a configuração arquitetônica, ramos de negócios oferecidos e tamanho do empreendimento.

Segundo Lima apud CONCEIÇÃO (1984, p. 4)

“...a classificação dos shoppings centers em relação a padrões de localização é difícil principalmente porque diferentes tipos de shoppings centers localizam-se em áreas com características iguais.”

Este trabalho, por se tratar de um estudo de caso envolvendo *shoppings centers* no Brasil, optou pela utilização do padrão de classificação de *shoppings centers* adotado pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers), que é o equivalente ao ICSC dos Estados Unidos. Esta classificação de *shoppings centers* no Brasil, será detalhada no próximo tópico.

Para Beyard et alii (1999, p.3), os *shoppings centers* talvez sejam o mais bem sucedido modelo de utilização de terra, de negócio imobiliário e de concepção de varejo do século XX e tornou-se a mais poderosa e adaptativa máquina de consumo que o mundo já conheceu. Os autores assinalam que, nos dias de hoje, os *shoppings centers* podem assumir diversas formas, o que torna, como já dito anteriormente, bastante difícil a sua classificação.

Pode-se constatar este sucesso verificando-se a enorme quantidade de novos empreendimentos deste tipo que estão surgindo em todo o mundo. O ISCS, por exemplo, no ano de 1995, possuía aproximadamente 30.000 associados, e hoje, 12 anos depois, possui 65.000 associados. Em outros países, assim como no Brasil, conforme será demonstrado no próximo tópico, esse sucesso também está sendo constatado.

2.5 OS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Assim como no resto do mundo, os *shoppings centers* no Brasil tornaram-se, para o consumidor, pontos de encontro e pólos de entretenimento, que aliam praticidade à segurança. Conceição (1984) destaca que, atendendo aos propósitos de um empreendimento comercial que oferecesse ao cliente facilidades, tais como: realizar compras num mesmo local e ao mesmo tempo; comparar produtos e seus preços; desfrutar de um local confortável e descontraído; oferta de estacionamento em local próximo e de fácil acesso; e carregamento de produtos de maneira rápida e segura, em 1966 foi implantado o primeiro *shopping center* no Brasil (Shopping Iguatemi, em São Paulo), e a partir daí a sua evolução e expansão foi progressiva, tanto em termos de ABL (Área Bruta Locável), que é a área negociada (locada) pelos donos de lojas (locatários) destes empreendimentos, quanto no faturamento e empregos gerados.

Visando os mesmos objetivos do *International Council of Shopping Centers* – ICSC, surgiu no Brasil, em 1976, a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), que congrega empreendedores do ramo, assim como os administradores e prestadores de serviços. A ABRASCE define *shoppings centers* como sendo:

“[...] empreendimentos constituídos por um conjunto planejado de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, oferecendo estacionamento compatível com a área de lojas e afluência de veículos.”

Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE, o conjunto de *shoppings centers* brasileiros apresenta um nível de qualidade que se equipara ao dos países desenvolvidos. Segundo dados desta associação, existem hoje 367 *shoppings* no Brasil, com estimativa da ABRASCE para atingir no ano de 2008 a marca de 382 *shoppings centers*. Na década de 80, apenas 15% desses empreendimentos estavam no interior do país. Atualmente, este percentual se elevou para aproximadamente 46%. Ainda segundo a ABRASCE, os 367 *shoppings centers* totalizam uma ABL (Área Bruta Locável) superior a 8.3 milhões de m², compreendendo 55.087 lojas satélites, de 1.400 lojas âncoras e 1.970 salas de cinema e teatro. Desses empreendimentos, 170 *shoppings centers* são filiados a essa entidade (ABRASCE), que segue, conforme já mencionado, o padrão e experiência americana, em concordância com o ICSC.

Informações da ABRASCE apontam para uma evolução, nos últimos dois anos, do resultado das vendas do conjunto dos *shoppings* em operação (de R\$ 40,0 bilhões em 2005 para R\$ 44,0 bilhões em 2006 e 56 bilhões em 2007). Estas vendas, em 2007, representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluído os setores automotivo e de derivados de petróleo. Se junta a estes dados, os mais de 629.700 empregos diretos que são gerados pelos *shoppings centers*, demonstrando assim a grande vitalidade deste setor que desempenha

importante papel na economia brasileira. Tal importância poderá ser melhor visualizada nos quadros, tabelas e gráficos a seguir.

O shopping center no Brasil (2008)	
Número Total de Shoppings	367
Área Bruta Locável (em m2)	8.204.066
Área Construída (em m2)	61.223.800
Vagas para Carros	488.677
Lojas Satélites	55.087
Lojas Âncoras	1.400
Salas de Cinema / Teatro	1.970
Empregos Gerados	629.700
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	203
Vendas em Relação ao Varejo Nacional (*)	18%
(*) Excluído setor automotivo	

OBS: Estão considerados os shoppings com lojas locadas, que tenham administração centralizada, lojas âncoras, vagas de estacionamento e ABL acima de 5.000M2, além de todos os shoppings associados à Abrasce.

Quadro 2.1 - O shopping center no Brasil

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm) em 28/01/08.

O quadro 2.1, acima relata bem a pujança desta atividade varejista que se encontra em franca expansão. O fato da “indústria do *shopping center*” empregar quase 630.000 e representar 18% do total de vendas do varejo nacional só vem corroborar sua importância no cenário econômico brasileiro.

Essa expansão dos *shoppings centers* no Brasil, cada vez aumentando mais sua presença no território brasileiro, fica mais clara se forem observados os gráficos, quadros e tabelas a seguir.

Distribuição dos <i>shoppings centers</i> por Região (2008)				
Regiões	No. de Shoppings	% do Total	ABL	% do Total
Norte	9	2,5%	213.361	2,6%
Nordeste	51	13,9%	1.173.412	14,3%
Salvador	10	2,7%	287.864	3,5%
Fortaleza	9	2,5%	205.796	2,5%
Recife	5	1,4%	156.177	1,9%
Natal	5	1,4%	106.297	1,3%
São Luis	2	0,5%	37.731	0,5%
João Pessoa	3	0,8%	64.780	0,8%
Aracajú	2	0,5%	68.089	0,8%
Teresina	2	0,5%	40.629	0,5%
Centro-Oeste	33	9,0%	671.775	8,2%
Brasília	13	3,5%	268.110	3,3%
Goiania	8	2,2%	130.532	1,6%
Cuiabá	3	0,8%	80.285	1,0%
Campo Grande	1	0,3%	28.168	0,3%
Sudeste	201	54,8%	4.903.429	59,8%
SP (estado)	122	33,2%	3.339.826	40,7%
SP (capital)	51	13,9%	1.792.123	21,8%
RJ (estado)	49	13,4%	992.177	12,1%
RJ (capital)	32	8,7%	767.816	9,4%
MG (estado)	27	7,4%	497.099	6,1%
B.Horizonte	14	3,8%	281.178	3,4%
Sul	73	19,9%	1.242.089	15,1%
Curitiba	12	3,3%	276.079	3,4%
Porto Alegre	13	3,5%	267.186	3,3%
Florianópolis	4	1,1%	83.169	1,0%
Total	367	100%	8.204.066	100

Quadro 2.2 – Distribuição dos *shoppings centers* por região

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm) em 28/01/08

Pode-se observar no quadro 2.2, da página anterior, como também no gráfico 2.1, abaixo, o cenário detalhado de como os *shoppings centers* estão distribuídos pelas regiões do Brasil.

Gráfico 2.1 – Distribuição Geográfica de *shoppings centers* no Brasil

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm) em 28/01/08.

Fica claro, pelas informações dadas acima, que as regiões mais desenvolvidas do Brasil, que são as regiões Sul e Sudeste, concentram a maior parcela desses empreendimentos, ou seja, 75% dos *shoppings centers* do Brasil estão localizados nestas regiões. Destaca-se também a região Nordeste, com a concentração de 14% do total desses empreendimentos.

Veja nos gráficos, tabelas e quadros a seguir, mais informações sobre a evolução brasileira dos *shoppings centers*.

	1976	%	1986	%	1996	%	2007	%	2008	%
Capitais / Grandes Centros	7	87,5	23	69,7	80	58,8	189	54,6	205	55,9
Interior	1	12,5	10	30,3	56	41,2	157	45,4	162	44,1
Total	8	100	33	100	136	100	346	100	367	100

Gráfico 2.2 – Evolução da distribuição de *shoppings centers* nas capitais x interior

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm) em 28/01/08

Conforme mencionado anteriormente, a expansão dos *shoppings centers* não está localizada apenas nos grandes centros e capitais, pois como pode ser observado no quadro acima (gráfico 2.2) a proporção de *shoppings* localizados no interior dos estados vem crescendo significativamente, tendo chegado hoje a significativos 44,1% desses empreendimentos sendo localizados em cidade no interior dos estados brasileiros. O cenário visto hoje é bem diferente do que foi no passado, quando se tinha quase 90% dos *shoppings* localizados nos grandes centros. Isso é um demonstrativo de que as cidades do interior do Brasil estão se desenvolvendo e com isso demandando e sustentando novos tipos de varejo.

Nos gráficos a seguir o leitor encontrará ainda mais subsídios que tornaram mais claras a evolução deste tipo de negócio varejista no Brasil.

Gráfico 2.3 – Evolução do número de *shoppings centers* no Brasil

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm) em 28/01/08

O gráfico 2.3 mostra a crescente evolução do número de *shoppings centers* no Brasil, analisando dados do ano de 2000 até hoje. Já o gráfico 2.4 demonstra a evolução da Área Bruta Locável (ABL), que é a área que os *shoppings centers* tem efetivamente disponíveis para serem locadas aos comerciantes. O aumento desse índice é coerente com a expansão dos shoppings e com a percepção, por parte dos lojistas, de que esse tipo de empreendimento é viável comercialmente.

Gráfico 2.4 – Evolução da Área Bruta Locável (ABL) em *shoppings centers* no Brasil

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm) em 28/01/08

Gráfico 2.5 – Evolução do número de Empregados em *shoppings centers* no Brasil

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm) em 28/01/08

O gráfico acima (gráfico 2.5) e a quadro a seguir (quadro 2.3) demonstram, conforme já descrito anteriormente, a importância que esse tipo de empreendimento tem para a economia nacional, pois ele próprio gera cerca de 630.000 empregos que estão espalhado por todas as regiões do Brasil, o que certamente é um forte indicador do potencial destes empreendimentos para o desenvolvimento do País.

A seguir, no quadro 2.3, é demonstrada a distribuição dos *shoppings centers* nos vários estados brasileiros, com suas respectivas quantidades de unidades, os índices de área bruta locável (ABL) e a quantidade de empregos gerados por esta modalidade de comércio.

Distribuição dos <i>shoppings centers</i> nos estados (2008)			
UF	No. de Shoppings	ABL(em m2)	Empregos
Alagoas	1	33767	2.500
Amazonas	5	83.146	6.300
Bahia	16	335809	26.000
Ceará	11	226.240	17.500
Distrito Federal	16	320.924	24.600
Espírito Santo	3	74.327	5.700
Goiás	11	195.432	15.000
Maranhão	2	37.731	2.900
Minas Gerais	27	497.099	38.000
Mato Grosso	4	92.251	7.100
Mato Grosso do Sul	2	63.168	4.900
Pará	2	70.215	5.400
Paraíba	4	78.471	6.000
Pernambuco	8	246.379	18.900
Piauí	2	40.629	3.100
Paraná	27	502.032	38.600
Rio de Janeiro	49	992.177	76.400
Rio Grande do Norte	5	106.297	8.200
Rio Grande do Sul	30	468.130	36.000
Rondonia	1	33.000	2.500
Santa Catarina	16	271.927	20.900
Sergipe	2	68.089	5.200
São Paulo	122	3.339.826	256.000
Tocantins	1	27.000	2.000
Total	367	8.204.066	629.700

Quadro 2.3 – Distribuição, ABL e empregos gerados pelos *shoppings centers* nos estados

Fonte: Site da ABRASCE (http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm) em 28/01/08.

2.5.1 Classificação dos *shoppings centers* no Brasil

Este estudo optou por adotar a classificação de *shopping center* definida pela ABRASCE.

A ABRASCE (2007) classifica os *shoppings centers* no Brasil em seis principais tipos, são eles: *Shopping Regional*, *Shopping Comunitário*, *Shopping de Vizinhança*, *Shopping Especializado*, *Outlet Center* e *Festival Center*.

Os principais determinantes levados em conta para se classificar estes centros são orientação mercadológica, tipo de produtos e serviços oferecidos e tamanho do empreendimento.

Portanto, veja a seguir a definição/classificação dos *shoppings centers* adotada neste trabalho:

- *Shopping regional* – Empreendimentos que oferecem mercadoria em geral (alta porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Apresentam como atração principal lojas âncoras tradicionais, lojas de departamento de desconto e/ou hipermercados. É geralmente fechado, com as lojas voltadas para um pátio interno.
- *Shopping de vizinhança* – Empreendimento projetado para oferecer conveniência na compra de necessidades diárias dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.
- *Shopping comunitário* – Empreendimentos que geralmente oferecem grande sortimento de vestuário e outras mercadorias. Entre as lojas âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamento de descontos, encontrando-se algumas vezes varejistas de “*off-price*” vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos e/ou artigos para esporte.
- *Shopping especializado* – Empreendimentos que apresentam um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como: moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

- *Outlet centers* – Empreendimentos que apresentam lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de “*off-price*”.
- *Festival center* – Empreendimentos basicamente voltados para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinema e outras diversões. Localiza-se geralmente em áreas turísticas.

Cabe notar, que a classificação de *shoppings centers* aqui apresentada somente faz referência aos diversos ramos de negócios oferecidos, não considerando a sua localização, área de influência e oferta de estacionamento. Este último no que diz respeito à configuração e tamanho, segundo a definição de *shoppings centers*, deveria ser compatível com a configuração e o tamanho do empreendimento.

Classificação por tipo de shopping: ABRASCE (fev. 2007)		
Tipos	No. de shoppings	%
Regional	101	63
Vizinhança	27	17
Comunitário	20	12
Especializado	10	6
Outros	3	2

Quadro 2.4– Classificação por tipo de shoppings centers (ABRASCE)

Fonte: Site da ABRASCE< http://www.abrasce.com.br/gr_numeros.htm.> em 03/10/07.

O *shopping center* necessita administrar uma série de aspectos para seu funcionamento. Dada à crescente competição que vem ocorrendo com o aumento do número de *shoppings centers*, um aspecto de grande importância é o gerenciamento da própria marca do *shopping center*. Assim sendo a seguir este aspecto será mais detalhado.

2.6 GESTÃO DE MARCAS (*BRANDING*)

Empresas e outros tipos de organizações, segundo Keller (2006), estão de maneira crescente se dando conta de que um de seus principais ativos, talvez o mais valioso deles, é a associação da sua marca aos produtos e serviços que comercializa.

Especialmente, considerando o novo cenário complexo e competitivo em que vivemos atualmente, onde as escolhas que podem ser feitas pelos consumidores são cada vez maiores e o tempo para fazê-las cada vez menor. E o fato de que embora muitas vezes seja possível copiar processos e produtos, as crenças e atitudes estabelecidas na mente dos consumidores nem sempre podem ser copiadas. Daí se percebe a inestimável importância e capacidade que uma marca forte tem de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e ameaças e definir expectativas.

Executar a gestão estratégica de marcas (*branding*) é proporcionar a criação de marcas fortes que cumpram o que prometem. Nos dias de hoje, tornou-se obrigatório, para todos os tipos de organização, promover a manutenção e o aprimoramento da força dessas marcas ao longo do tempo.

No intuito de esclarecer e firmar os conceitos de produtos, marcas e gestão de marcas, foram, a seguir, citados e comentados vários autores e instituições, que são verdadeiras referências nestes assuntos.

O primeiro deles é Keller (2006) conceitua *branding* (gestão de marcas) como sendo o ato de dotar produtos e serviços de *brand equity*. E o conceito de *brand equity* ainda segundo Keller (2006) é o de fornecer aos profissionais de marketing um denominador comum para interpretar os efeitos potenciais de diferentes estratégias para suas marcas. Fundamentalmente, esse conceito enfatiza a importância do papel da marca nas estratégias de marketing. Ele se refere ao fato de que se chega a diferentes resultados do programa de

marketing de um produto ou serviço por este ser identificado por uma marca. Ou seja, *brand equity* representa o valor agregado a um produto como resultado de investimentos anteriores em uma marca.

Segundo o *Marketing Science Institute*:

“brand equity é o conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.”

Por sua vez, David Aaker (Universidade da Califórnia em Berkeley), afirma que:

“brand equity é o conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”.

A palavra *marca*, segundo Ferreira (1999), numa de suas muitas definições, é um substantivo feminino que significa categoria, qualidade, espécie ou tipo.

Keller (2006) explica que a utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Ainda segundo Keller, a palavra *brand* (marca, em inglês) derivou do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa forma ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais.

Por outro lado, segundo a definição da American Marketing Association (AMA),

“marca é um nome, termo ou símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Portanto, segundo Keller (2006), sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele está criando uma marca.

Faz-se necessário, para o bom entendimento deste trabalho, que diferenciemos o que é *marca* do que é *produto*. Segundo Kotler (2000)

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma idéia (causa política ou social).”

Já uma marca, segundo Keller (2006), é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Segundo Keller (2006), essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Para Kapferer (2003), a marca não é o produto; ela define o seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço. A empresa descobre que esse capital da marca deve ser administrado, alimentado e controlado.

Este estudo optou por adotar, para suas análises e considerações, as definições de produto defendidas por Kotler (2000) e de marca definidas por Kapferer (2003).

2.6.1 *Imagem*

A palavra *imagem* está muito ligada à marca e é definida por Ferreira (1999) como conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc. Ainda segundo o mesmo Ferreira (1999), Imagem é aquilo que evoca uma determinada coisa ou tem com ela semelhança ou relação simbólica; símbolo.

Pessoas e empresas podem beneficiar-se muito do potencial que a gestão estratégica de marcas pode proporcionar à imagem percebida do negócio. Entre outras coisas, a boa imagem da marca pode alavancar e decidir negócios, potencializar qualidades e virtudes, suprir deficiências, fazer a diferença, encurtar caminhos, aumentar a produtividade, em suma, gerar vantagem competitiva. E, do outro lado, a má gestão de marcas, por parte de pessoas ou empresas, pode também acarretar em sérios prejuízos.

Aquela empresa não têm boa imagem perante a população.

Este produto tem um sério problema de imagem associado à marca.

A imagem que esta marca projeta no mercado é a de uma empresa eficiente.

As frases acima são produzidas, hoje, de forma corriqueira. Isso também acontecia há algum tempo atrás. Mas, atualmente, vem ocorrendo com mais intensidade, pois percebeu-se o enorme potencial que a imagem projetada pela *marca* pode trazer para os negócios.

Segundo Neves (1998), *imagem* é o conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolvem o produto, o serviço ou a empresa que os oferece. Alguns desses fatores emanam da própria marca, como, por exemplo, a garantia de qualidade, de inovação tecnológica etc. Outros se constroem de forma autônoma no imaginário do cliente/consumidor em função de seus próprios valores e perfis; podendo até não refletir a realidade.

Em empresas prestadoras de serviços, os atributos relacionados à própria instituição crescem de importância dia após dia. Empresas que são reconhecidas como éticas, sérias, que tratam bem os empregados, que respeitam o consumidor, que não se metem em transações ilegais, que tem preocupações sociais, que apóiam as artes, que não agredem o meio ambiente, etc, são, por conta desta *imagem*, bastante valorizadas, e acabam convertendo e transferindo as vantagens dessa boa imagem para a sua marca, para a marca do seu negócio.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos dias de hoje, a maioria das empresas sabe dos benefícios obtidos por entender como o consumidor irá se comportar. Portanto, o claro entendimento do comportamento desse consumidor/cliente será a chave para o sucesso da empresa, pois oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais eficientes e eficazes.

Segundo Sheth (2001), entender o comportamento do consumidor/cliente irá tornar-se ainda mais importante para o sucesso de qualquer empresa, esteja ela onde estiver.

Ainda de acordo com Sheth (2001), o comportamento do consumidor/cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores/clientes de bens e serviços que resultem em decisões ou ações, como as de comprar, utilizar e pagar por estes bens e serviços.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir aos clientes mais efetivamente.

Ainda segundo Kotler (2000), para se entender como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, os profissionais de marketing devem identificar quem fornece as

informações para a decisão de compra. As pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras ou usuárias, e as diferentes campanhas de marketing devem ser dirigidas a cada tipo de pessoa.

Este trabalho adotou a definição de comportamento do consumidor oferecida por Kotler (2000), por entender que sua teoria responde melhor e de maneira mais completa às diversidades étnicas e culturais que são características da população Brasileira.

O motivo de se buscar entender como o consumidor se comporta, tem um objetivo claro que é o de buscar atender plenamente às necessidades destes clientes e com isso promover sua satisfação. E sabe-se que um cliente satisfeito é um cliente com alto potencial de repetir sua visita para adquirir novos produtos.

A satisfação do consumidor será melhor detalhada no próximo tópico à seguir.

2.8 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor é, hoje em dia, tema de vários estudos científicos. A fidelização e retorno do cliente à empresa têm estimulado os pesquisadores a desenvolver suas pesquisas no sentido de descobrir as razões de satisfação e de insatisfação dos consumidores.

Segundo CHAUVEL (1999), a satisfação é uma avaliação (um julgamento); efetuada *a posteriori*; relativa a determinada transação.

Os pensadores contemporâneos mais conhecidos que debruçaram sobre estas discussões foram Evrad, Oliver, Spreng, MacKenzie e Olshavsky (*apud* CHAUVEL, 1999). Estes autores questionam os parâmetros utilizados para o julgamento da satisfação, o conceito e influência da dissonância cognitiva, expectativas dos consumidores acerca da oferta da empresa no mercado e outros diversos fatores encontrados na realidade “satisfação do consumidor”, quando este se relaciona com as organizações.

Outros autores como Singh e Pandya (1991); Woodruffe (1997), Wensley (1998) (*apud* CHAUVEL, 1999) e Kotler (2001), focaram seus esforços de pesquisa de satisfação do consumidor em pontos diferentes dos estudados pelos autores acima citados, formando uma outra corrente de pensamento. Eles procuraram compreender a satisfação através do enfoque da insatisfação e seus mecanismos.

Em geral, dois caminhos foram observados para a expressão da insatisfação: tomada de ações públicas ou tomada de ações privadas. É tarefa dos pesquisadores de Marketing compreender o mecanismo de ação de seus consumidores e desenvolver programas mercadológicos para o melhor aproveitamento destas ações, reforçando determinado comportamento do consumidor julgado positivo ou eliminando um comportamento julgado negativo.

Segundo Peter F. Drucker (1973), criar e manter clientes satisfeitos é o grande propósito de qualquer negócio. É certo que toda empresa tem que ganhar dinheiro e isto é uma necessidade e não um objetivo. Na realidade, ganhar dinheiro é o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito.

De acordo com Sheth (2001), o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas porque elas servem seus membros suprimindo suas necessidades, deixando-os satisfeitos. Ainda de acordo com Sheth (2001), se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá até penalizá-la – a ponto de provocar sua extinção.

Cada vez mais conscientes disso, empresas e seus funcionários estão passando a tratar seus clientes de modo diferenciado, objetivando a contínua satisfação do mesmo.

O tipo de atitude, em prol da satisfação do cliente, já está sendo conhecida como “cultura do cliente”. Esse nome dado, “cultura do cliente”, nada mais é do que incorporar a satisfação do cliente como parte integrante de todos os processos da organização. Ela se vale da

compreensão do comportamento do consumidor como matéria-prima para todas suas estratégias de marketing.

Este estudo escolheu a teoria definida por Sheth, por pensar que ela é a que melhor traduz o conceito de satisfação do consumidor, se for considerado o consumidor brasileiro.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Vergara (2004) classifica as pesquisas quanto aos fins e quanto aos meios. Observando-se os conceitos de Richardson (1999, p. 22), constata-se que “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”.

Considera-se que, para se alcançar o objetivo proposto neste trabalho, é necessário adequar uma estratégia metodológica para o tipo de pesquisa adotada. De acordo com Gil (2006) “método significa caminho para se chegar a um fim” e Yin (2003) apresenta três condições que ajudam a definir a estratégia a ser utilizada: (a) o tipo de questão de pesquisa proposta, (b) a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais e (c) o grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição aos contemporâneos. O quadro 3.1 apresenta as situações relevantes que devem ser consideradas para as diferentes estratégias de pesquisa.

Estratégia	Forma da questão de pesquisa	Exige controle sobre eventos comportamentais?	Focaliza acontecimentos contemporâneos?
Experimento	Como, por que	Sim	Sim
Levantamento	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, o que, onde, quantos, quanto	Não	Sim/Não
Pesquisa histórica	Como, por que	Não	Não
Estudo de caso	Como, por que	Não	Sim

Quadro 3.1 – Situações relevantes para diferentes estratégias de pesquisa

Fonte: COSMOS Corporation apud (YIN, 2001, p. 24)

As questões tratadas no quadro 3.1 permitem que o pesquisador delimite qual o tipo de estratégia de pesquisa deve adotar, os principais pontos a serem alcançados e qual o melhor caminho para se atingir aos objetivos propostos no início de sua pesquisa.

Característica	Fundamentação
Exploratória	Por sua principal finalidade desenvolver-se, esclarecer e modificar conceitos e idéias tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2006).
Quantitativa	Em função de ser caracterizada como método que utiliza parâmetros quantificáveis, tanto para a coleta de informações quanto para o tratamento dos dados que se realiza com o emprego de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999).
Qualitativa	Segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa é caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar de produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Já Martins (2006) relata que a avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, em contrapartida à avaliação quantitativa, denominada pesquisa quantitativa, onde predominam mensurações.
Estudo de caso	Por permitir um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (YIN, 2001).
Survey	Pois é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Quadro 3.2 – Caracterização do tipo de pesquisa

Fonte: (AUTOR)

3.1.1 TIPO DE PESQUISA

Partindo das definições de Richardson (1999, p. 22), percebe-se que “ao realizar uma pesquisa científica, faz-se necessário estabelecer claramente quais são os procedimentos metodológicos que serão utilizados”. Neste sentido, para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa foi de natureza exploratória qualitativa e quantitativa, utilizando-se do método de estudo de caso do tipo multicaso ou casos múltiplos, para as etapas qualitativas e o método de *survey* (levantamento) na etapa quantitativa. Este estudo foi realizado junto aos gestores e consumidores dos três *shoppings centers* da cidade de Ribeirão Preto.

A estrutura desta pesquisa pôde ser considerada do tipo pesquisa exploratória, pois sua principal finalidade foi desenvolver esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo Gil (2006), habitualmente, pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Utilizou-se aqui, também, uma abordagem qualitativa, pois este tipo de abordagem auxilia o pesquisador ao entendimento do fenômeno, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada, propiciando uma interpretação própria do fenômeno por parte do pesquisador (NEVES, 1996); nesta mesma visão, Richardson (1999, p. 79) “afirma que a abordagem qualitativa justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”.

Conforme relatado acima a estratégia de pesquisa adotada neste trabalho foi o estudo de caso. O método estudo de caso permite avaliações profundas, exaustivas e comparativas de um ou poucos objetos (GIL, 2002). Segundo Yin (2003), o método de estudo de caso deve ser utilizado quando se estudam eventos contemporâneos, em situações nas quais os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Deve-se ressaltar que o estudo de caso, como

experimento, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias e não enumerar frequências (generalização estatística), ou ainda, o objetivo único do caso é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante” (YIN, 2001).

O estudo de caso é uma estratégia que realiza uma investigação empírica sobre fenômenos dentro de seu contexto real, onde o pesquisador não tem controle sobre os eventos ou as variáveis. Neste caso, o pesquisador busca apreender a situação sob estudo e, criativamente descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto (MARTINS, 2006).

Segundo Gil (2006, p. 73), o estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como:

- explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e
- explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações: política, ciência política e pesquisa em administração pública; sociologia e psicologia comunitária; estudos organizacionais e gerenciais; pesquisa de planejamento regional e municipal, como estudos de plantas, bairros ou instituições públicas; e supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais – disciplinas acadêmicas e áreas profissionais como administração empresarial, ciência administrativa e trabalho social (YIN, 2003).

Os estudos de caso colocam mais ênfase em uma análise contextual completa de poucos fatos ou condições e suas inter-relações. Embora as hipóteses sejam frequentemente usadas, basear-se apenas em dados qualitativos torna o suporte ou a rejeição mais difícil. A ênfase nos detalhes fornece informações valiosas para a solução de problemas, avaliação e estratégia. Esse detalhe é obtido de fontes múltiplas de informação. Permite que as provas sejam verificadas e evita a perda de dados (COOPER; SCHINDLER, 2003).

No caso deste estudo, optou-se, mais precisamente, pelo estudo de caso do tipo multicaso ou casos múltiplos, que é uma variação dentro da mesma estrutura metodológica do estudo de caso. Segundo Yin (2003), projetos de pesquisa que fazem uso da estratégia de estudo de caso, do tipo multicaso, permitem um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade- quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Ainda segundo Yin (2003), projetos de casos múltiplos apresentam vantagens e desvantagens distintas em comparação aos projetos de caso único. Yin afirma que “as evidências resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como algo mais robusto”.

Conforme relatado acima, este estudo fez, também, uso da análise quantitativa, que de acordo com Richardson (1999) é caracterizada como método que utiliza parâmetros quantificáveis, tanto para a coleta de informações quanto para o tratamento dos dados, que se realiza com o emprego de técnicas estatísticas; obtendo informações para a análise por meio do procedimento chamado *survey* (levantamento), que é um procedimento de coleta de dados primários a partir de indivíduos. Segundo (HAIR JUNIOR et al., 2005), os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários.

Richardson (1999, p. 88), diz que embora existam diferenças profundas entre os métodos qualitativo e quantitativo, pode-se identificar três instâncias de integração entre ambos os métodos: no planejamento da pesquisa, na coleta dos dados e na análise das informações, conforme quadro 3.3.

INSTÂNCIAS DE INTEGRAÇÃO	APORTE DO MÉTODO QUALITATIVO AO QUANTITATIVO	APORTE DO MÉTODO QUANTITATIVO AO QUALITATIVO
Planejamento da pesquisa	A discussão com o grupo que participará da investigação, o uso de entrevistas e a observação podem melhorar a formulação do problema, o levantamento de hipótese e a determinação da amostra	A utilização de um questionário prévio no momento da observação ou entrevista pode contribuir para delimitar o problema estudado e a informação coletada, permitindo identificar casos representativos ou não representativos em nível grupal ou individual
Coleta dos dados	Entrevistas, observações e discussões em grupo podem enriquecer as informações obtidas, particularmente pela profundidade e pelo detalhamento das técnicas qualitativas	Na coleta de dados, o questionário prévio pode ajudar a evitar perguntas rotineiras e a identificar características objetivas, como por exemplo, geopolíticas de uma comunidade, que podem influir no contexto da pesquisa
Análise das informações	As técnicas qualitativas permitem verificar os resultados dos questionários e ampliar as relações descobertas	As técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas, permitindo conclusões menos objetivas

Quadro 3.3 – Complementaridade entre os métodos qualitativo e quantitativo

Fonte: Adaptado de Richardson (1999).

Para definir o papel da gestão estratégica de marcas na satisfação dos fatores motivacionais determinantes no processo de escolha de um *shopping center* foram utilizadas abordagens qualitativas e quantitativas e realizou-se uma pesquisa descritiva. Segundo Richardson (1999), a pesquisa qualitativa é caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e das características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar de produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Para Minayo (1996), a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações

humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas, permitindo ainda ampliar as relações descobertas.

Gil (2006) argumenta que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relações entre variáveis.

3.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Com o intuito de alcançar os objetivos (geral e específicos) deste estudo, elaborou-se uma série de perguntas que, de maneira coerente com cada um dos objetivos, visou dar direcionamento às investigações realizadas, e com isso, conseguir obter e desvendar características e informações sobre o assunto pesquisado, que até então eram desconhecidas. Como resultado destas informações e características assim obtidas, conseguiu-se traçar as conclusões deste trabalho.

As perguntas de pesquisas foram elaboradas de forma a serem sempre coesas com os objetivos específicos determinados, conforme se pode observar abaixo:

Objetivo Específico # 1:

Caracterizar o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três *Shoppings Centers*.

Pergunta de Pesquisa # 1 relacionada ao objetivo específico #1:

1. Qual o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três *shopping centers* de Ribeirão Preto?

Objetivo Específico # 2:

Identificar os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três *Shoppings Centers* de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores.

Pergunta de Pesquisa #2 relacionada ao objetivo específico #2:

2. Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três *Shoppings Centers* de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores?

Objetivo Específico # 3:

Verificar se há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três *shoppings centers*.

Pergunta de Pesquisa # 3 relacionada ao objetivo específico #3:

3. Há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três *shoppings centers*?

Objetivo Específico # 4:

Analisar se a gestão de marcas adotada nos *shoppings centers* de Ribeirão Preto consegue propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores.

Pergunta de Pesquisa # 4 relacionada ao objetivo específico #4:

4. A gestão de marcas adotada pelos *shoppings centers* de Ribeirão Preto conseguem propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores?

Pergunta de Pesquisa # 5 relacionada ao objetivo específico #4:

5. Quais são as práticas de gestão estratégica de marcas adotadas pelos Shopping Centers de Ribeirão Preto?

Pergunta de Pesquisa # 6 relacionada ao objetivo específico #4:

6. Como os *shoppings* de Ribeirão implementam o posicionamento da sua marca?

Pergunta de Pesquisa # 7 relacionada ao objetivo específico #4:

7. Qual é a estratégia de posicionamento e promoção da marca adotado pelos *shoppings* de Ribeirão?

Pergunta de Pesquisa # 8 relacionada ao objetivo específico #4:

8. Quais são considerados pelos gestores dos *shoppings* de Ribeirão, os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças?

3.3 OBJETO DE ESTUDO

O conceito de “objeto de estudo” ampliou-se, a ponto de poder ser entendido como uma família ou qualquer outro grupo social, um pequeno grupo, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, um processo social, uma comunidade, uma nação ou mesmo toda uma cultura (GIL, 2002).

Neste trabalho, o objeto de estudo foi constituído pelos três *shoppings centers* da cidade de Ribeirão Preto, sendo eles: o Novo Shopping, o Ribeirão Shopping e o Shopping Santa Úrsula.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa é formada pela população da região de Ribeirão Preto, sendo 1.162.794 pessoas, conforme dados obtidos da Fundação SEADE (2006). Segundo Lewi e Weitz (2000), esta área de influência direta pode ser expandida se for considerada um raio de cem quilômetros (região secundária e terciária de influência) – Então, conforme os autores aqui citados, pode-se considerar uma área de influencia mais ampla que a desta região, portanto, sob este novo aspecto a área de influência que passa a ser estimada é de cerca de 3.000.000 de habitantes.

Esta pesquisa utilizou o método de amostragem não-probabilístico por conveniência, em função do procedimento escolhido para abordagem dos prováveis consumidores dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto. Neste caso, o número de respondentes não segue um percentual do número de habitantes por não se objetivar realizar uma generalização ou extrapolação dos resultados para a população.

3.5 COLETA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta pesquisa, foram utilizados dois recursos básicos para coleta de dados, sendo:

Na primeira etapa, contemplando os objetivos específicos 1, 2 e 3, os dados foram coletados através de questionário específico com perguntas fechadas. Estes dados foram analisados por meio de uma análise do perfil dos consumidores respondentes e por meio da estatística descritiva.

Na segunda etapa, contemplando o objetivo específico 4, os dados foram coletados através da realização de entrevista com os gestores e consumidores dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto. Estes dados foram analisados utilizando-se da técnica de análise de conteúdo.

Utiliza-se como técnica de coleta de dados o *survey* (levantamento), pois é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar de crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Os processos de análise e interpretação variam significativamente em função do plano de pesquisa. Nos delineamentos experimentais ou quase experimentais, assim como nos levantamentos, constitui tarefa simples identificar e ordenar os passos a serem seguidos (GIL, 2006).

Os processos de coleta, análise e interpretação dos dados desta pesquisa foram realizados em duas etapas distintas, sendo:

A etapa I “quantitativa”, contemplando o objetivo específico 2; teve sua coleta de dados por meio do método *survey* (levantamento) que contemplou a aplicação de um questionário para a identificação do perfil e dos fatores motivacionais dos consumidores (anexo I). Para análise e tratamento dos dados e informações coletados foram utilizadas algumas ferramentas da estatística descritiva, sendo a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação, os quais foram definidos no tópico de detalhamento das etapas. Segundo Hair Junior et al. (2005, p.157)

“[...] O método survey é usado quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande quantidade de amostra de indivíduos. A principal diferença entre a observação e a survey é que com esta o participante sabe claramente que estão sendo coletadas informações sobre seu comportamento e/ou atitudes. Desta forma, sempre existe a possibilidade de que isso influencie suas respostas e crie tendenciosidade.”

A etapa II “qualitativa”, contempla o objetivo específico 1, e teve sua coleta de dados por meio de entrevista com os gestores e consumidores dos shoppings centers, e a análise e interpretação por meio da técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1979 apud RICHARDSON, 1999, p. 223)

“[...] análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.”

O tipo e a quantidade de dados a serem coletados dependem da natureza do estudo e dos objetivos da pesquisa. Se o estudo é exploratório, é provável que o pesquisador colete dados narrativos através do uso de grupos de foco, entrevistas pessoais ou observação de

comportamentos ou eventos. Esse tipo de dado também pode ser chamado de qualitativo. As abordagens qualitativas para coleta de dados são usadas tipicamente no estado exploratório do processo de pesquisa. Seu papel é identificar e/ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais. Tais estudos normalmente envolvem o uso de amostras menores ou estudos de caso (HAIR JUNIOR et al., 2005).

A análise de dados tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. Conforme Gil (2006, p. 167), os processos de análise e interpretação variam significativamente em função do plano de pesquisa. Nos delineamentos experimentais ou quase experimentais, assim como nos levantamentos, constitui tarefa simples identificar e ordenar os passos a serem seguidos. Já nos estudos de caso não se pode falar num esquema rígido de análise e interpretação.

Portanto, como esta pesquisa consiste em um estudo de caso, verificou-se a necessidade de critérios claros para análise e interpretação dos dados, porém, como afirma a teoria, sem a necessidade de um esquema rígido.

3.5.1 *Tipos de dados e informações*

Os dados e informações coletados neste trabalho foram de dois tipos: dados e informações primárias e secundárias.

Dados e informações primárias são trabalhos originais de pesquisa ou dados brutos, sem interpretação ou pronunciamentos, que representam uma opinião oficial. Entre as fontes primárias estão memorandos, cartas, entrevistas ou discursos completos (em áudio, vídeo ou transcrição escrita), leis, regulamentações, decisões ou padrões judiciais e a maior parte dos

dados governamentais, incluindo censo, dados econômicos e trabalhistas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Os dados e informações primárias desta pesquisa foram coletados por meio de entrevistas com gestores e da aplicação de um questionário.

Dados e informações secundárias são interpretações de dados primários. Enciclopédias, livros, manuais, artigos de revistas e jornais e a maioria das notícias são considerados fontes secundárias de informações (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Os dados e informações secundárias desta pesquisa foram coletados através de pesquisa em livros, periódicos, artigos, dissertações e teses, além de pesquisa em relatórios específicos.

Para explicitar claramente os procedimentos de coleta e tratamento de dados segue o quadro 3.4, que apresenta uma síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivo Geral						
Analisar a gestão de marcas adotada pelos três <i>Shoppings Centers</i> de Ribeirão Preto (Novo Shopping, Ribeirão Shopping e Shopping Santa Úrsula) em relação à escolha dos fatores motivacionais apontados pelos consumidores.						
Etapas	Objetivos Específicos	Perguntas de Pesquisa	Tipo de pesquisa	Coleta De Dados	Técnicas de Análise dos Dados	Respondentes
1ª ETAPA (Quantitativa) Caracterização dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e dos gestores.	1) Caracterizar o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três <i>shoppings centers</i> .	P1) Qual o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto?	Quantitativa	Aplicação do Questionário Alunos (Anexo)	Análise de dados.	Consumidores dos três <i>shopping centers</i> de Ribeirão Preto.
	2) Identificar os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores.	P2) Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores?	Quantitativa	Aplicação do Questionário Alunos e Gestores (Anexo)	Estatística descritiva (média, desvio padrão e coeficiente de variação).	Consumidores e Gestores dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto.
	3) Verificar se há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três <i>shoppings centers</i> .	P3) Há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três <i>shoppings centers</i> ?	Quantitativa	A partir dos dados e informações gerados pelo Objetivo Específico # 2	Análise de dados.	Consumidores e Gestores dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto.
2ª ETAPA (Qualitativa) Análise da Gestão de Marcas dos <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto em função da satisfação dos fatores motivacionais considerados como determinantes pelos consumidores.	4) Analisar se a gestão de marcas adotada nos <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto consegue propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores.	P4) A gestão de marcas adotada pelos <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto consegue propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores? P5) Quais são as práticas de gestão estratégica de marcas adotadas pelos <i>shopping centers</i> de Ribeirão Preto? P6) Como os <i>shoppings</i> de Ribeirão implementam o posicionamento da sua marca? P7) Qual é a estratégia de posicionamento e promoção da marca adotada pelos <i>shoppings</i> de Ribeirão? P8) Quais são considerados pelos gestores dos <i>shoppings</i> de Ribeirão, os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças?	Qualitativa	Através da análise dos dados obtidos na 1ª Etapa (perguntas P1, P2 e P3) e realização das entrevistas com os gestores dos três <i>shopping centers</i> .	Análise de conteúdo.	Consumidores e Gestores dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto.

3.6 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

No contexto de um estudo de caso, o protocolo é um instrumento orientador e regulador da condução da estratégia de pesquisa. O protocolo constitui-se em um forte elemento para mostrar a confiabilidade de uma pesquisa. Isto é, garantir que os achados de uma investigação possam ser assemelhados aos resultados da replicação do estudo de caso, ou mesmo de outro caso em condições equivalentes ao primeiro, orientado pelo mesmo protocolo (MARTINS, 2006).

Portanto, segundo Martins (2006, p. 74), para desenvolver a pesquisa “faz-se necessário explicitar claramente os procedimentos que nortearam o estudo de caso”, ou seja, “faz-se necessário realizar uma série de etapas que juntas compõem o plano de ação”, para tanto, com este propósito, segue o quadro 3.5 - Protocolo do estudo de caso orientador da etapa II qualitativa.

Ainda, de acordo com Yin (2006), o protocolo é uma das principais táticas para se aumentar a confiabilidade da pesquisa e destina-se a orientar o pesquisador no estudo.

Assim, o estudo teve como universo da pesquisa três *shoppings centers* na cidade de Ribeirão Preto onde foi analisado se o papel da gestão estratégica de marcas executada pela administração de cada um destes empreendimentos está resultando no sucesso ou no fracasso da adoção por parte dos consumidores.

Baseado num modelo proposto por Yin (2006), que divide basicamente em quatro partes o protocolo, foi estruturado um plano formal no qual o mesmo foi seguido para a realização da pesquisa e a coleta de dados junto aos casos a serem estudados.

Componentes do protocolo	Descrição
a) Visão geral do estudo	<p>I – Objetivo do estudo: demonstrar que no setor de <i>shoppings centers</i> as diferentes administrações podem interferir drasticamente na escolha do consumidor.</p> <p>II – Quanto às empresas a serem estudadas: as informações fornecidas foram provenientes de pesquisa com os gestores e com os freqüentadores de cada um dos três <i>shoppings centers</i>.</p> <p>III – Quanto ao referencial teórico: foi estruturado um referencial sobre os <i>shoppings centers</i> no Brasil, comportamento do consumidor e gestão de marcas;</p> <p>IV – Quanto aos procedimentos de campo – Coleta de Dados: foi preparada uma lista de informações relevantes para as entrevistas, isto é, um roteiro de entrevista. Essas entrevistas não tiveram tempo determinado e nem periodicidade regular, pois foram realizadas informalmente.</p> <p>V – Recursos: foi utilizado para a coleta e tratamento dos dados, uma folha contendo um questionário, um <i>notebook</i> e, na tabulação dos dados, o programa Microsoft EXCEL.</p>
b) Procedimentos de campo	<p>I – Coleta de dados primários obtidos nas entrevistas com os gestores e com os consumidores.</p> <p>II – Pesquisa documental interna e externa (notícias, artigo, revistas).</p> <p>III – Observações <i>in loco</i>.</p> <p>IV – Estruturação de modelos para diagnóstico se processou pela observação.</p>
c) Questões do estudo	<p><i>Questão central:</i></p> <p>Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um <i>shopping center</i> por parte dos consumidores de Ribeirão Preto e se existe alguma influência da gestão de marcas dos <i>shoppings centers</i> na satisfação de tais fatores.</p>

	<p><i>Questões específicas:</i></p> <p>I - Qual o perfil dos consumidores entrevistados que preferem cada um dos três <i>shopping centers</i> de Ribeirão Preto?</p> <p>II - Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores?</p> <p>III - Há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três <i>shoppings centers</i>?</p> <p>IV – A gestão de marcas adotada pelos <i>shoppings centers</i> de Ribeirão Preto conseguem propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores?</p> <p>V – Quais são as práticas de gestão estratégica de marcas adotadas pelos <i>shopping centers</i> de Ribeirão Preto?</p> <p>VI – Como os <i>shoppings</i> de Ribeirão implementam o posicionamento da sua marca?</p> <p>VII – Qual é a estratégia de posicionamento e promoção da marca adotado pelos <i>shoppings</i> de Ribeirão?</p> <p>VIII – Quais são considerados pelos gestores dos <i>shoppings</i> de Ribeirão, os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças?</p>
d) Avaliação – Análise dos dados e relatório final	<p>I – Tabulação dos dados coletados.</p> <p>II – Cruzamentos de informações.</p> <p>III – Verificação de procedimentos comuns em todos os casos analisados.</p> <p>IV – Redação do relatório final completo – revisão da literatura, metodologia e análise dos casos.</p>

Quadro 3.5 – Protocolo do estudo de caso da etapa II - Qualitativa

3.6.1 Definição de termos essenciais da pesquisa

Os termos essenciais que nortearam a condução desta pesquisa podem ser destacados em três termos distintos: A definição destes termos segue no quadro 3.6.

Termos essenciais da pesquisa	Definições
Varejo	O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. (KOTLER, 1994)
<i>Shopping center</i>	Empreendimento comercial que oferece ao cliente as facilidades de realizar compras diversas num mesmo local e ao mesmo tempo; comparar produtos e seus preços; desfrutar de um local confortável e descontraído; estacionamento em local próximo e de fácil acesso e carregamento de produtos de maneira rápida e segura. (DICK apud GONÇALVES, 1990, p.7)
Marca	“Marca é um nome, termo ou símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. (AMA- American Marketing Association).
Gestão de marcas (<i>branding</i>)	Executar a gestão estratégica de marcas (<i>branding</i>), é proporcionar a criação de marcas fortes que cumpram o que prometem, bem como a manutenção e o aprimoramento da força dessas marcas ao longo do tempo, é algo que se tornou- obrigatório para todos os tipos de organizações. (Keller, 2006)

Comportamento do consumidor	O comportamento do consumidor/cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores/clientes de bens e serviços que resultem em decisões ou ações, como as de comprar, utilizar e pagar por estes bens e serviços. (Sheth, 2001).
-----------------------------	---

Quadro 3.6 – Termos essenciais da pesquisa

3.6.2 Atividades realizadas

Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os seguintes assuntos: os *shoppings centers*, os *shoppings centers* no Brasil, comportamento do consumidor e gestão de marcas.

Definição dos casos: a partir dos *shoppings* existentes na cidade de Ribeirão Preto, no interior do estado de São Paulo, foram escolhidos os três, sendo eles o Ribeirão Shopping, o Shopping Santa Úrsula e o Novo Shopping.

Aprimoramento da metodologia de pesquisa: detalhamento da metodologia e incorporação de instrumentos de pesquisa que viabilizaram a coleta de dados para a presente pesquisa.

Realização das entrevistas: realização de entrevistas com os gestores e com os frequentadores dos empreendimentos a serem estudados.

Análise dos casos estudados: os casos foram analisados qualitativamente e de forma comparativa a fim de se identificar a contribuição da gestão da imagem para a adoção do shopping estudado.

Elaboração de relatórios de pesquisa: redação de artigos científicos para congressos e revistas e elaboração da Dissertação de Mestrado.

Defesa da Dissertação.

3.7 ETAPAS DA PESQUISA

Tratando-se de um estudo de caso com pesquisa tanto qualitativa quanto quantitativa, tornou-se necessário o detalhamento dos procedimentos que foram utilizados em cada etapa da pesquisa.

3.7.1 *Etapa I: Quantitativa*

A primeira etapa consistiu de pesquisa quantitativa, contemplando o desenvolvimento de três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico visou caracterizar o perfil dos consumidores entrevistados de cada um dos três *shoppings centers*, buscando responder à seguinte pergunta: qual o perfil dos consumidores entrevistados de cada um dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto?

Para coleta de dados foi aplicado o questionário constante dos anexos.

O segundo objetivo específico visou identificar os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores, buscando responder à seguinte pergunta: Quais os fatores motivacionais determinantes para a escolha de um dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto na opinião dos consumidores e gestores?

Para realizar a coleta dos dados e informações que contemplam este objetivo, foi aplicado o questionário constante dos anexos.

Este questionário foi aplicado aos consumidores e gestores dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto.

Foi realizado um pré-teste com o questionário (anexo) aplicando-o a dez consumidores, com as mesmas características do público-alvo desta pesquisa, escolhidos por critério de conveniência.

Para análise e interpretação dos dados e informações coletados foram utilizadas algumas ferramentas da estatística descritiva, sendo a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação.

Considerando que nesta etapa da pesquisa estava presente a análise estatística de dados, fez-se necessário definir as ferramentas estatísticas que foram utilizadas. Existem algumas abordagens básicas que puderam ser utilizadas para melhor compreender os dados e suas relações subjacentes. Essas abordagens são úteis, pois, atualmente, na maior parte das vezes, há números demais para verificar e para, a partir deles, identificar padrões que possam ser úteis. Quase todos os conjuntos de dados precisam de um resumo de suas informações, ou seja, algo que sintetize e descreva os números que eles contêm, nestes casos, a estatística descritiva tem esta função (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Segundo Hair Junior et al. (2005), as medidas de tendência central por sua vez localizam o centro da distribuição, bem como outras informações úteis. A média e a mediana.

O terceiro objetivo específico visou Verificar se há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três *shoppings centers*, buscando responder à seguinte pergunta: Há similaridades ou diferenças na classificação dos fatores motivacionais atribuídos pelos consumidores e gestores em relação a cada um dos três *shoppings centers*? Para coleta e análise dos dados foram utilizados os dados e informações gerados a partir do alcance do segundo objetivo específico.

3.7.2 Etapa II: Qualitativa

A segunda etapa consistiu de pesquisa qualitativa, contemplando o desenvolvimento de um objetivo específico.

Este objetivo específico visa Analisar se a gestão de marcas adotada nos *shoppings centers* de Ribeirão Preto consegue propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores, e buscou responder às seguintes perguntas: P4) A gestão de marcas adotada pelos *shoppings centers* de Ribeirão Preto conseguem propiciar ou contribuir para a satisfação dos fatores motivacionais de escolha considerados como determinantes pelos consumidores?, P5) Quais são as práticas de gestão estratégica de marcas adotadas pelos *shopping centers* de Ribeirão Preto?, P6) Como os *shoppings* de Ribeirão implementam o posicionamento da sua marca?, P7) Qual é a estratégia de posicionamento e promoção da marca adotado pelos *shoppings* de Ribeirão? e P8) Quais são considerados pelos gestores dos *shoppings* de Ribeirão, os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças?

Considerando que nesta etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores dos três *shoppings centers* de Ribeirão Preto. Para proceder a coleta de dados, foi elaborado um protocolo de entrevista, conforme quadro 3.5.

As análises e interpretações dos dados e informações foram conduzidas com a utilização da técnica de análise de conteúdo.

3.7.2.1 Análise de Conteúdo

De acordo com a definição de Berelson (1971), análise de conteúdo é "uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

Bardin (1977), define análise de conteúdo como: "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens".

A análise de conteúdo pode ser realizada por meio de uma análise temática ou dos significantes (nesta última, analisando-se os procedimentos).

A análise temática é executada separando-se os conteúdos de um discurso agrupados em seus temas comuns, e que podem ser medidos em termos de sua incidência, sendo, neste sentido, freqüencial e quantitativa.

Dentro de um contexto de análise temática podemos utilizar a técnica da análise por categorias. Nesta, a partir de um texto objeto de análise, realizamos a classificação e recenseamento, de acordo com a presença ou não dos elementos de observação. Quando existir ambigüidade na codificação dos mesmos, devemos definir o contexto em que estes se inserem, de forma a permitir maior clareza de enquadramento em determinada categoria.

Sinteticamente podemos afirmar que a análise de conteúdo envolve três momentos básicos:

- 1- Pré-análise, que possui três missões- A escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.
- 2- Exploração do material- Quando são aplicados os procedimentos técnicos pertinentes ao tratamento do problema.
- 3- Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, neste momento "os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise", Bardin (1977).

A efetivação do tratamento do material para a realização da análise pressupõe que, em determinado momento, o texto seja codificado. Segundo Holsti (1969), "a codificação é o

processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo".

Segundo Bardin (1977), "a organização da codificação compreende três escolhas (no caso de uma análise quantitativa e categorial):

- 1- O recorte: escolha das unidades;
- 2- A enumeração: escolha das regras de contagem;
- 3- A classificação e a agregação: escolha das categorias".

Finalmente, para executarmos nosso trabalho, devemos definir as unidades de registro e de contexto.

"A unidade de registro é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento do conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e à contagem freqüencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis", segundo Bardin (1977).

Entre as várias unidades possíveis de registro (palavra, tema, o objeto, o personagem etc.) a unidade que apresentou melhor adequação ao objetivo do estudo foi o tema.

Berelson (1971) define o tema como "uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente um resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares".

"A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro", segundo Bardin (1977).

A partir do exposto, podemos observar que na efetivação do estudo, o elemento temático é sua incidência central, sendo que a unidade de contexto aparece como elemento complementar qualificativo.

3.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações dessa pesquisa, primeiramente, estão relacionadas ao método de estudo de caso que foi utilizado. Essas limitações relacionam-se também ao fato de o universo amostral ser extremamente grande, o que impossibilitou a realização uma pesquisa com uma amostra que fosse, do ponto de vista estatístico, representativa. Dessa forma, os resultados provenientes dessa pesquisa não podem ser generalizados, nem extrapolados para toda a população, tendo ficado assim, restritos aos consumidores que foram alcançados pela pesquisa.

Outro ponto que necessita de ressalvas é o fato de as entrevistas realizadas com gestores dos *shoppings centers* apresentaram vieses por parte dos entrevistados. Isso foi percebido, mesmo com o cuidado de confrontar as visões dos entrevistados.

4 RESULTADOS

4.1 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada com alunos de graduação de cursos de Administração e Economia em centros universitários de Barretos, Bebedouro, Jaboticabal e Ribeirão Preto. De acordo com a disponibilidade de auxílio na aplicação dos questionários os mesmos foram direcionados às instituições de ensino. A aplicação dos questionários se deu em sala de aula, com uma prévia explicação sobre os objetivos da pesquisa e após a explicação os questionários foram entregues para o preenchimento.

Como o número de respondentes do curso de Economia foi somente seis, não foram apresentadas as tabulações diferenciadas por curso. A base de dados completa se encontra nos Anexos, a partir da página 111.

O período de aplicação da pesquisa foi de 10 de novembro a 10 de dezembro, procedendo-se então à tabulação e análise dos dados.

Foi também realizada uma pesquisa com os gestores dos *shoppings centers*. Tal pesquisa teve a utilização de dois instrumentos: uma entrevista pessoal com o gestor de cada *shopping* e o preenchimento de um questionário pelos integrantes da administração direta dos *shoppings*, inclusive o próprio gestor.

4.2 TAMANHO DA AMOSTRA E MARGEM DE ERRO

Após uma prévia seleção, onde foram descartados questionários incompletos, foram selecionados 672 questionários na pesquisa com os alunos, e 13 questionários na pesquisa com os gestores. A margem de erro na pesquisa com os alunos é de 3,78% nas proporções

apuradas, com um nível de confiança de 95%, considerando-se o total dos questionários. A margem de erro varia na apuração dos resultados por shopping, pois o número de questionários é menor.

Na pesquisa com os gestores não existe estimativa de erro, pois foram entrevistados todos os gestores.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA COM ALUNOS

4.3.1 *Perfil Geral dos Respondentes*

Total dos Respondentes

Faixa Etária	Sexo		Total Geral	%
	Fem	Masc		
17 a 26 anos	286	258	544	<i>81,0%</i>
27 a 36 anos	55	48	103	<i>15,3%</i>
37 a 46 anos	4	11	15	<i>2,2%</i>
47 a 56 anos	1	5	6	<i>0,9%</i>
Sem Resposta	4		4	<i>0,6%</i>
Total	350	322	672	<i>100,0%</i>
%	<i>52,1%</i>	<i>47,9%</i>	<i>100,0%</i>	

Tabela 4.1 – Faixa Etária vs Sexo

Como era esperado para a amostra pesquisada, a maioria dos entrevistados está na faixa de 17 a 26 anos. Além disso, em relação ao sexo, a distribuição da amostra está equilibrada, pois 52,1% é de mulheres e 47,9% é de homens.

Total dos Respondentes

IES	Sexo		Total Geral	%
	Fem	Masc		
FEA (RIBEIRÃO PRETO)	66	91	157	23,4%
FEB (BARRETOS)	45	36	81	12,1%
FAFIBE (BEBEDOURO)	37	27	64	9,5%
MOURA LACERDA (RIBEIRÃO PRETO)	78	63	141	21,0%
REGES (RIBEIRÃO PRETO)	23	26	49	7,3%
BARÃO DE MAUÁ (RIBEIRÃO PRETO)	3	3	6	0,9%
UNIP (RIBEIRÃO PRETO)	59	54	113	16,8%
SÃO LUIS (JABOTICABAL)	39	22	61	9,1%
Total	350	322	672	100,0%
%	52,1%	47,9%	100,0%	

Tabela 4.2 – IES vs Sexo

A razão da coleta em diferentes Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade e região, foi tentar capturar uma maior variedade de influencias como classe social e aspectos associados a localização que possam interferir nas respostas obtidas. A distribuição da amostra pelas Instituições de Ensino Superior (IES) se deu em razão da disponibilidade de ajuda na aplicação dos questionários. Como pode ser verificado, as IES localizadas na cidade de Ribeirão Preto representam 69,2% do total desta amostra.

Total dos Respondentes

IES	Faixa Salarial						Total Geral	%
	1 a 5 SM	6 a 10 SM	11 a 15 SM	16 a 20 SM	21 a 25 SM	26 ou mais SM		
FEA (RIBEIRÃO PRETO)	17	37	26	16	7	54	157	23,4%
FEB (BARRETOS)	22	21	5	4		29	81	12,1%
FAFIBE (BEBEDOURO)	25	11	3	1		24	64	9,5%
MOURA LACERDA (RIBEIRÃO PRETO)	41	51	19	4	1	25	141	21,0%
REGES (RIBEIRÃO PRETO)	21	21	4			3	49	7,3%
BARÃO DE MAUÁ (RIBEIRÃO PRETO)	3	2			1		6	0,9%
UNIP (RIBEIRÃO PRETO)	40	32	7	3		31	113	16,8%
SÃO LUIS (JABOTICABAL)	27	22	4	1	1	6	61	9,1%
Total	196	197	68	29	10	172	672	100,0%
%	29,2%	29,3%	10,1%	4,3%	1,5%	25,6%	100,0%	

Tabela 4.3 – IES vs Faixa Salarial

Pouco mais de 25% dos respondentes fica na faixa superior de renda familiar, ou seja, acima de 26 salários mínimos, mas a grande maioria dos respondentes, 58,5%, localiza-se nas faixas de renda familiar mais inferiores, que vão de 1 a 10 salários mínimos.

Total dos Respondentes

Faixa Etária	NÚMERO DE FILHOS MENORES QUE 18 ANOS					Total	%
	0	1	2	3	4	Geral	
17 a 26 anos	513	20	9	1	1	544	81,0%
27 a 36 anos	72	21	8	2		103	15,3%
37 a 46 anos	4	4	3	2	2	15	2,2%
47 a 56 anos	4	2				6	0,9%
Sem Resposta	4					4	0,6%
Total	597	47	20	5	3	672	100,0%
%	88,8%	7,0%	3,0%	0,7%	0,4%	100,0%	

Tabela 4.4 – Faixa Etária vs Número de Filhos

Conforme esperado, a grande maioria dos entrevistados (88,8%) não possui nenhum filho, pois trata-se de alunos de graduação.

Total dos Respondentes

FREQUÊNCIA	SHOPPING PREFERIDO			Total	%
	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula	Geral	
Diariamente	5	25		30	4,5%
Semanalmente	47	199	14	260	38,7%
Mensalmente	83	260	24	367	54,6%
SR	3	11	1	15	2,2%
Total	138	495	39	672	100,0%
%	20,5%	73,7%	5,8%	100,0%	

Tabela 4.5 – Frequência vs Shopping Preferido

A maioria dos entrevistados (54%) declara frequentar mensalmente o *shopping center*. Para este público pesquisado, o Ribeirão Shopping foi considerado o preferido (73,7%).

**Total dos Respondentes
Nos. Absolutos**

IES	SHOPPING PREFERIDO			Total	%
	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula	Geral	
FEA (RIBEIRÃO PRETO)	11	125	21	157	23,4%
FEB (BARRETOS)	15	60	6	81	12,1%
FAFIBE (BEBEDOURO)	16	43	5	64	9,5%
MOURA LACERDA (RIBEIRÃO PRETO)	41	97	3	141	21,0%
REGES (RIBEIRÃO PRETO)	22	26	1	49	7,3%
BARÃO DE MAUÁ (RIBEIRÃO PRETO)		6		6	0,9%
UNIP (RIBEIRÃO PRETO)	21	90	2	113	16,8%
SÃO LUIS (JABOTICABAL)	12	48	1	61	9,1%
Total	138	495	39	672	100,0%
%	20,5%	73,7%	5,8%	100,0%	

Tabela 4.6 – IES vs Shopping Preferido

**Total dos Respondentes
Percentuais**

IES	SHOPPING PREFERIDO			Total	Base
	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula	Geral	
FEA (RIBEIRÃO PRETO)	7,0%	79,6%	13,4%	100,0%	157
FEB (BARRETOS)	18,5%	74,1%	7,4%	100,0%	81
FAFIBE (BEBEDOURO)	25,0%	67,2%	7,8%	100,0%	64
MOURA LACERDA (RIBEIRÃO PRETO)	29,1%	68,8%	2,1%	100,0%	141
REGES (RIBEIRÃO PRETO)	44,9%	53,1%	2,0%	100,0%	49
BARÃO DE MAUÁ (RIBEIRÃO PRETO)		100,0%		100,0%	6
UNIP (RIBEIRÃO PRETO)	18,6%	79,6%	1,8%	100,0%	113
SÃO LUIS (JABOTICABAL)	19,7%	78,7%	1,6%	100,0%	61
Total	20,5%	73,7%	5,8%	100,0%	672
Base	138	495	39	672	

Tabela 4.7 – IES vs Shopping Preferido (Percentuais)

A faixa salarial parece ter influência na preferência pelo *shopping*. Por exemplo, os respondentes da FEA são os que apresentam uma das maiores proporções dentro da faixa de 26 ou mais salários mínimos, e que possuem a maior proporção de preferência do Santa Úrsula. Os respondentes da REGES possuem a maior proporção de preferência do Novo Shopping, o que pode ser explicado pela proximidade e localização das faculdades em relação aos empreendimentos.

Total dos Respondentes

FREQÜÊNCIA	FINALIDADE			Total	%
	Compras	Recr. / Entretenimento	Outros	Geral	
Diariamente	14	7	18	39	4,6%
Semanalmente	131	184	53	368	43,5%
Mensalmente	152	226	49	427	50,5%
SR	1	8	3	12	1,4%
Total	298	425	123	846	100,0%
%	35,2%	50,2%	14,5%	100,0%	

Obs: O total é superior ao número de respondentes em razão de ser possível mais de uma resposta.

Tabela 4.8 – Frequência vs Finalidade

A maioria dos entrevistados declara que a finalidade de ir ao shopping é recreação e entretenimento.

Alunos de IES de Ribeirão Preto

FREQÜÊNCIA	Total	%
Diariamente	22	4,7%
Semanalmente	229	49,1%
Mensalmente	211	45,3%
SR	4	0,9%
Total	466	100,0%

Tabela 4.9 – Frequência (Alunos de IES de Ribeirão Preto)

Alunos de IES fora de Ribeirão Preto

FREQÜÊNCIA	Total	%
Diariamente	8	3,9%
Semanalmente	31	15,0%
Mensalmente	156	75,7%
SR	11	5,3%
Total	206	100,0%

Tabela 4.10 - Frequência (Alunos de IES Fora de Ribeirão Preto)

Como se pode observar, a frequência varia em função da localização da IES. A maioria dos respondentes de IES de Ribeirão Preto declara como semanalmente a frequência de ida ao *shopping*, enquanto que os alunos de IES de fora de Ribeirão Preto declaram frequência mensal.

Total dos Respondentes

FINALIDADE	SHOPPING PREFERIDO			Total	%
	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula	Geral	
Compras	54	228	16	298	35,2%
Recr. / Entretenimento	84	317	24	425	50,2%
Outros	22	94	7	123	14,5%
Total	160	639	47	846	100,0%
%	18,9%	75,5%	5,6%	100,0%	

Obs: O total é superior ao número de respondentes em razão de ser possível mais de uma resposta.

Tabela 4.11 – Finalidade vs Shopping Preferido

Total dos Respondentes Percentuais

FINALIDADE	SHOPPING PREFERIDO			Total	Base
	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula	Geral	
Compras	33,8%	35,7%	34,0%	35,2%	298
Recr. / Entretenimento	52,5%	49,6%	51,1%	50,2%	425
Outros	13,8%	14,7%	14,9%	14,5%	123
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	846
Base	160	639	47	846	

Obs: O total é superior ao número de respondentes em razão de ser possível mais de uma resposta.

Tabela 4.12 – Finalidade vs Shopping Preferido (Percentuais)

Entre os shoppings não existe diferença de finalidade de ida, para o público pesquisado.

4.3.2 Atributos da Pesquisa

Os entrevistados deram notas de 1 a 10 para 18 atributos ligados a fatores de motivação para a escolha de um *shopping center*, de acordo com Reynolds et. al (2002)

Cada entrevistado deveria apontar também os cinco itens mais importantes, do primeiro ao quinto em ordem de importância. Desta forma foi construído um índice que fosse capaz de levar em conta a ordem de importância atribuída pelo entrevistado, e que gerasse um número

comparável entre os diferentes grupos. Para os atributos apontados como o primeiro mais importante foi atribuído peso 5, para o segundo mais importante peso 4 e assim sucessivamente, até que o 5º atributo mais importante tenha peso 1. Foi então somado o total de pesos de cada um dos atributos, e utilizado este índice como indicativo da importância do atributo. Mas como temos tamanhos de amostras diferentes para cada um dos *shoppings* ocorre uma variação de escala, o que dificulta a comparação dos gráficos. Para corrigir tal característica foi aplicada uma transformação ao índice, através da seguinte fórmula:

$$\text{Índice Transformado} = \frac{\text{Índice} - \text{Média Índices}}{\text{Desvio Padrão dos Índices}}$$

Ou seja, temos o índice de importância agora como número de Desvios-Padrão que o índice está distante da importância média geral. Tal transformação permite utilizar uma escala de valores de -3,0 até 3,0 para todos dos gráficos com baixa probabilidade de um dos índices estar fora da mesma.

Na tabela, as colunas Nota média e Importância são formatadas de acordo com o seguinte critério: itens que estão acima do 3º Quartil são formatados com a cor azul; itens abaixo do primeiro quartil com a cor vermelha e itens intermediários com a cor preta. Esta formatação tem por objetivo chamar a atenção para os valores extremos e gerar as comparações.

Os gráficos apresentam de forma resumida os dados das tabelas de atributos e importância, mas que gera uma análise extremamente útil e poderosa. A divisão dos quadrantes no gráfico é feita pela mediana de cada uma das variáveis; assim pode-se observar que acima da linha horizontal temos metade dos pontos, e conseqüentemente abaixo a outra metade. Da mesma forma, à direita da linha vertical temos a metade dos pontos e à esquerda a outra metade. A maior atenção deve ser dada aos atributos situados no lado esquerdo superior do gráfico, pois são atributos considerados importantes, mas que receberam baixa nota média.

Todos os gráficos foram construídos com as mesmas escalas vertical e horizontal, de forma a poderem ser facilmente comparados.

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Novo Shopping
Frequência das Notas

Atributo	Nota													TT	Nota Média	Impor- tância
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R				
1 <i>Limpeza e manutenção</i>					1	3	3	21	30	30	50		138	8,65	2,15	
2 <i>Decoração e ambiente</i>				1	1	4	1	21	48	29	33		138	8,37	-0,98	
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>			4	3		14	12	30	42	15	18		138	7,39	-0,05	
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>					1	6	4	30	47	32	18		138	8,06	1,53	
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>		2	2			4	6	19	32	44	29		138	8,24	1,99	
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>	1		1	2	1	13	13	19	21	26	41		138	7,97	-0,07	
7 <i>Segurança do estacionamento</i>		1	3	3	3	9	15	22	36	27	19		138	7,52	-0,01	
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>		3	1	2	4	9	11	31	31	23	22	1	138	7,46	-0,80	
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>			1	4	2	4	10	14	34	29	39	1	138	8,14	-0,49	
10 <i>Número total de lojas</i>		1				3	11	20	28	30	44	1	138	8,38	-0,63	
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>	2	10	9	8	4	19	8	13	25	14	26		138	6,43	-0,35	
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>	2	10	4	8	7	16	7	13	26	13	32		138	6,72	-0,58	
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>			1		2	6	4	12	23	30	60		138	8,71	0,11	
14 <i>Presença de cinemas</i>	1			1	1	5	3	9	20	33	65		138	8,84	-0,41	
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>	1		2	6	2	7	13	18	44	24	21		138	7,59	-0,94	
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>	1	3	4	2	6	18	7	18	29	23	27		138	7,30	-1,20	
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>			1		2	7	14	27	34	33	20		138	7,88	-0,17	
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>		1	3	8	3	18	19	23	32	18	13		138	6,93	0,90	
Média Geral														7,81	0,0	

Tabela 4.13 – Atributos: Novo Shopping

Tabela 4.14 – Atributos: Novo Shopping (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Novo Shopping														
Percentuais														
Atributo	Nota													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R	TT	
1 <i>Limpeza e manutenção</i>					1	2	2	15	22	22	36		100	
2 <i>Decoração e ambiente</i>				1	1	3	1	15	35	21	24		100	
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>			3	2		10	9	22	30	11	13		100	
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>					1	4	3	22	34	23	13		100	
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>		1	1			3	4	14	23	32	21		100	
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>	1		1	1	1	9	9	14	15	19	30		100	
7 <i>Segurança do estacionamento</i>		1	2	2	2	7	11	16	26	20	14		100	
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>		2	1	1	3	7	8	22	22	17	16	1	100	
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>			1	3	1	3	7	10	25	21	28	1	100	
10 <i>Número total de lojas</i>		1				2	8	14	20	22	32	1	100	
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>	1	7	7	6	3	14	6	9	18	10	19		100	
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>	1	7	3	6	5	12	5	9	19	9	23		100	
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>			1		1	4	3	9	17	22	43		100	
14 <i>Presença de cinemas</i>	1			1	1	4	2	7	14	24	47		100	
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>	1		1	4	1	5	9	13	32	17	15		100	
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>	1	2	3	1	4	13	5	13	21	17	20		100	
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>			1		1	5	10	20	25	24	14		100	
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>		1	2	6	2	13	14	17	23	13	9		100

Gráfico 4.1 – Importância vs Nota Média (Novo Shopping)

Conforme se observa no gráfico (4.1) e nas tabelas (4.1.3) e (4.1.4) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos alunos que escolheram (preferiram) o Novo Shopping foram, respectivamente:

1. Limpeza e manutenção (Atributo # 1)
2. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
3. Qualidade do serviço prestado (Atributo # 4)
4. Presença de fast food e restaurantes (Atributo # 13)

Tabela 4.15 – Atributos: Ribeirão Shopping

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Ribeirão Shopping																
Frequência das Notas																
Atributo	Nota													TT	Nota Média	Importância
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R				
1 Limpeza e manutenção		1	1			6	6	32	123	114	212		495	8,94	2,20	
2 Decoração e ambiente		1		4	1	10	12	47	115	121	184		495	8,72	-0,37	
3 Amizade e cordialidade dos funcionários		1	3	8	12	51	45	112	146	62	54	1	495	7,38	-0,64	
4 Qualidade do serviço prestado		2	1	2	4	24	23	84	143	101	111		495	8,15	1,57	
5 Segurança dentro do shopping		3	1	2	6	18	16	47	114	136	150	2	495	8,46	1,82	
6 Disponibilidade de estacionamento	5	12	7	13	17	58	63	75	86	57	99	3	495	7,11	0,15	
7 Segurança do estacionamento	5	9	7	11	13	51	30	80	89	100	100		495	7,51	0,44	
8 Presença de lojas de marca (grife)		3	7		7	19	22	56	103	110	167	1	495	8,38	-0,57	
9 Disponibilidade de produtos novos e da moda		1	2	4	2	11	17	44	99	126	184	5	495	8,60	-0,29	
10 Número total de lojas		1	2		5	11	21	46	117	111	172	9	495	8,45	-0,71	
11 Distância de casa ou trabalho	4	50	17	15	18	77	45	78	74	42	67	8	495	6,15	-0,79	
12 Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho	5	36	14	14	12	75	34	84	86	52	77	6	495	6,56	-0,77	
13 Presença de fast food e restaurantes		2		2	4	22	14	55	88	117	188	3	495	8,57	0,06	
14 Presença de cinemas		2	3	6	6	14	19	26	85	111	222	1	495	8,72	-0,06	
15 Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)	1	8	5	10	11	39	49	73	133	82	82	2	495	7,50	-1,06	
16 Seus amigos compram neste shopping	3	13	12	5	6	59	26	80	118	62	103	8	495	7,31	-1,38	
17 Opções de recreação/entretenimento em geral	1	4	2	5	8	34	37	83	130	90	100	1	495	7,83	-0,27	
18 Preços praticados pelas lojas	4	15	15	19	34	65	80	113	79	32	38	1	495	6,33	0,66	
Média Geral														7,81	0,0	

Tabela 4.16 - Atributos: Ribeirão Shopping (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Ribeirão Shopping
Percentuais

Atributo	Nota													S/R	TT
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1 <i>Limpeza e manutenção</i>		0	0			1	1	6	25	23	43			100	
2 <i>Decoração e ambiente</i>		0		1	0	2	2	9	23	24	37			100	
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>		0	1	2	2	10	9	23	29	13	11	0		100	
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>		0	0	0	1	5	5	17	29	20	22			100	
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>		1	0	0	1	4	3	9	23	27	30	0		100	
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>	1	2	1	3	3	12	13	15	17	12	20	1		100	
7 <i>Segurança do estacionamento</i>	1	2	1	2	3	10	6	16	18	20	20			100	
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>		1	1		1	4	4	11	21	22	34	0		100	
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>		0	0	1	0	2	3	9	20	25	37	1		100	
10 <i>Número total de lojas</i>		0	0		1	2	4	9	24	22	35	2		100	
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>	1	10	3	3	4	16	9	16	15	8	14	2		100	
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>	1	7	3	3	2	15	7	17	17	11	16	1		100	
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>		0		0	1	4	3	11	18	24	38	1		100	
14 <i>Presença de cinemas</i>		0	1	1	1	3	4	5	17	22	45	0		100	
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>	0	2	1	2	2	8	10	15	27	17	17	0		100	
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>	1	3	2	1	1	12	5	16	24	13	21	2		100	
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>	0	1	0	1	2	7	7	17	26	18	20	0		100	
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>	1	3	3	4	7	13	16	23	16	6	8	0		100

Gráfico 4.2 – Importância vs Nota Média (Ribeirão Shopping)

Conforme se observa no gráfico (4.2) e nas tabelas (4.1.5) e (4.1.6) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos alunos que escolheram (preferiram) o Ribeirão Shopping foram, respectivamente:

1. Limpeza e manutenção (Atributo # 1)
2. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
3. Qualidade do serviço prestado (Atributo # 4)
4. Presença de fast food e restaurantes (Atributo # 13)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Santa Úrsula
Frequência das Notas

Atributo	Frequência das Notas													TT	Nota Média	Impor- tância
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R				
1 <i>Limpeza e manutenção</i>			1		1	1	1	3	9	14	9		39	8,36	1,62	
2 <i>Decoração e ambiente</i>					2	3	2	10	7	5	10		39	7,85	-0,93	
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>		2		1	1	7	6	4	10	3	5		39	6,79	-0,31	
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>			1		1	4	1	14	8	5	5		39	7,41	0,79	
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>							3	8	9	11	7	1	39	8,08	1,62	
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>		3	6	1	2	7	2	7	6	1	3	1	39	5,36	-0,73	
7 <i>Segurança do estacionamento</i>	1		2	2	2	5	7	3	9	1	6	1	39	6,33	-1,14	
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>				1	1	4	6	7	8	4	7	1	39	7,23	-1,49	
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>					1	1	5	9	11	6	5	1	39	7,54	-1,42	
10 <i>Número total de lojas</i>			1	1	2	3	6	7	6	6	6	1	39	7,05	-0,52	
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>		5		3	3	7	2	3	1	5	10		39	6,33	-0,04	
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>		4	2	1	1	4	2	3	6	7	9		39	6,90	0,03	
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>			1	1	2	2	6	5	12	2	8		39	7,38	0,10	
14 <i>Presença de cinemas</i>		1			1	1	2	4	11	8	11		39	8,21	1,41	
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>			1	1	2	5	2	5	17	5	1		39	7,08	-0,24	
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>	1		1	2		5	2	9	5	6	3	5	39	5,95	-2,25	
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>			1		3	4	9	7	5	6	3	1	39	6,69	0,58	
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>		3	4	2	1	4	9	8	2	2	1	3	39	5,00	0,65	
Média Geral														6,97	-0,1	

Tabela 4.17 – Atributos: Santa Úrsula

Tabela 4.18 – Atributos: Santa Úrsula (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Santa Úrsula
Percentuais

Atributo	Nota												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R	TT
1 <i>Limpeza e manutenção</i>			3		3	3	3	8	23	36	23		100
2 <i>Decoração e ambiente</i>					5	8	5	26	18	13	26		100
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>		5		3	3	18	15	10	26	8	13		100
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>			3		3	10	3	36	21	13	13		100
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>							8	21	23	28	18	3	100
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>		8	15	3	5	18	5	18	15	3	8	3	100
7 <i>Segurança do estacionamento</i>	3		5	5	5	13	18	8	23	3	15	3	100
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>				3	3	10	15	18	21	10	18	3	100
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>					3	3	13	23	28	15	13	3	100
10 <i>Número total de lojas</i>			3	3	5	8	15	18	15	15	15	3	100
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>		13		8	8	18	5	8	3	13	26		100
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>		10	5	3	3	10	5	8	15	18	23		100
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>			3	3	5	5	15	13	31	5	21		100
14 <i>Presença de cinemas</i>		3			3	3	5	10	28	21	28		100
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>			3	3	5	13	5	13	44	13	3		100
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>	3		3	5		13	5	23	13	15	8	13	100
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>			3		8	10	23	18	13	15	8	3	100
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>		8	10	5	3	10	23	21	5	5	3	8	100

Gráfico 4.3 – Importância vs Nota Média (Santa Úrsula)

Conforme se observa no gráfico (4.3) e nas tabelas (4.1.7) e (4.1.8) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos alunos que escolheram (preferiram) o Santa Úrsula foram, respectivamente:

1. Limpeza e manutenção (Atributo # 1)
2. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
3. Presença de cinemas (Atributo # 14)
4. Qualidade do serviço prestado (Atributo # 4)

4.4 RESULTADOS DA PESQUISA COM OS GESTORES

4.4.1 Atributos e Importância Gestores – Novo Shopping

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Novo Shopping																
Frequência das Notas																
Atributo		Nota												TT	Nota Média	Importância
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R			
1	Limpeza e manutenção											3		3	10,00	0,86
2	Decoração e ambiente											3		3	10,00	-1,21
3	Amizade e cordialidade dos funcionários											3		3	10,00	-1,21
4	Qualidade do serviço prestado											3		3	10,00	-1,21
5	Segurança dentro do shopping											3		3	10,00	1,42
6	Disponibilidade de estacionamento											3		3	10,00	-0,83
7	Segurança do estacionamento											3		3	10,00	0,86
8	Presença de lojas de marca (grife)								2		1			3	8,33	-1,21
9	Disponibilidade de produtos novos e da moda											1	2	3	9,67	-1,21
10	Número total de lojas												3	3	10,00	-1,21
11	Distância de casa ou trabalho												3	3	10,00	-1,21
12	Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho												3	3	10,00	-0,83
13	Presença de fast food e restaurantes												3	3	10,00	-1,21
14	Presença de cinemas												3	3	10,00	-1,21
15	Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)											1	2	3	9,67	-0,83
16	Seus amigos compram neste shopping												3	3	10,00	-1,21
17	Opções de recreação/entretenimento em geral												3	3	10,00	-1,21
18	Preços praticados pelas lojas												3	3	10,00	-0,64
														Média Geral	9,87	-0,7

Tabela 4.19 – Atributos Gestores: Novo Shopping

Tabela 4.20 – Atributos Gestores: Novo Shopping (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Novo Shopping														
Percentuais														
Atributo	Nota													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R	TT	
1 <i>Limpeza e manutenção</i>											100		100	
2 <i>Decoração e ambiente</i>											100		100	
3 <i>Amizade e cordialidade dos funcionários</i>											100		100	
4 <i>Qualidade do serviço prestado</i>											100		100	
5 <i>Segurança dentro do shopping</i>											100		100	
6 <i>Disponibilidade de estacionamento</i>											100		100	
7 <i>Segurança do estacionamento</i>											100		100	
8 <i>Presença de lojas de marca (grife)</i>									67	33			100	
9 <i>Disponibilidade de produtos novos e da moda</i>										33	67		100	
10 <i>Número total de lojas</i>											100		100	
11 <i>Distância de casa ou trabalho</i>											100		100	
12 <i>Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho</i>											100		100	
13 <i>Presença de fast food e restaurantes</i>											100		100	
14 <i>Presença de cinemas</i>											100		100	
15 <i>Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)</i>										33	67		100	
16 <i>Seus amigos compram neste shopping</i>											100		100	
17 <i>Opções de recreação/entretenimento em geral</i>											100		100	
18 <i>Preços praticados pelas lojas</i>											100		100

Gráfico 4.4 – Importância vs Nota Média (Gestores Novo Shopping)

Conforme se observa no gráfico (4.4) e nas tabelas (4.19) e (4.20) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos gestores do Novo Shopping foram, respectivamente:

1. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
2. Limpeza e manutenção (Atributo # 1) e Segurança do estacionamento (Atributo #7)
3. Preços praticados pelas lojas (Atributo # 18)
4. Disponibilidade de estacionamento (Atributo # 6)

Tabela 4.21 – Atributos Gestores: Ribeirão Shopping

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Ribeirão Shopping															
Frequência das Notas															
Atributo	Nota												TT	Nota Média	Importância
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R			
1 Limpeza e manutenção									1		3		4	9,50	-0,31
2 Decoração e ambiente								1			3		4	9,25	-1,17
3 Amizade e cordialidade dos funcionários									1		1	2	4	9,00	-0,96
4 Qualidade do serviço prestado									1			3	4	9,50	1,41
5 Segurança dentro do shopping										1		3	4	9,75	2,27
6 Disponibilidade de estacionamento										2		2	4	9,50	-0,31
7 Segurança do estacionamento										2		2	4	9,50	-0,31
8 Presença de lojas de marca (grife)										3		1	4	9,25	0,33
9 Disponibilidade de produtos novos e da moda									1			3	4	9,25	-0,74
10 Número total de lojas								1		1		2	4	7,25	-0,96
11 Distância de casa ou trabalho								2			1		4	7,50	-0,10
12 Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho									2		1		4	8,00	-0,31
13 Presença de fast food e restaurantes							1			1		1	4	8,00	-1,17
14 Presença de cinemas						1				1		2	4	8,00	-1,17
15 Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)						1				1		2	4	6,75	-1,17
16 Seus amigos compram neste shopping				1							1		4	7,50	-1,17
17 Opções de recreação/entretenimento em geral					1						1		4	8,00	-1,17
18 Preços praticados pelas lojas								2			2		4	7,00	-1,17
Média Geral													8,47	-0,5	

Tabela 4.22 – Atributos Gestores: Ribeirão Shopping (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Ribeirão Shopping
Percentuais

Atributo	Nota														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R	TT		
1 Limpeza e manutenção	25										75		100		
2 Decoração e ambiente	25										75		100		
3 Amizade e cordialidade dos funcionários	25										25	50		100	
4 Qualidade do serviço prestado	25										75		100		
5 Segurança dentro do shopping											25	75		100	
6 Disponibilidade de estacionamento											50	50		100	
7 Segurança do estacionamento											50	50		100	
8 Presença de lojas de marca (grife)											75	25		100	
9 Disponibilidade de produtos novos e da moda	25										75		100		
10 Número total de lojas	25										25	50		100	
11 Distância de casa ou trabalho	50										25	25		100	
12 Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho											50	25	25		100
13 Presença de fast food e restaurantes	25										25	25	25		100
14 Presença de cinemas	25										25	50		100	
15 Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)	25										25	50		100	
16 Seus amigos compram neste shopping	25										25	50		100	
17 Opções de recreação/entretenimento em geral	25										25	50		100	
18 Preços praticados pelas lojas	50										50		100

Gráfico 4.5 – Importância vs Nota Média (Gestores Ribeirão Shopping)

Conforme se observa no gráfico (4.5) e nas tabelas (4.21) e (4.22) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos gestores do Ribeirão Shopping foram, respectivamente:

1. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
2. Qualidade do serviço prestado (Atributo # 4)
3. Presença de lojas de marca (grife) (Atributo # 8)
4. Disponibilidade de estacionamento (Atributo # 6) e Segurança do estacionamento (Atributo #7)

Tabela 4.23 – Atributos Gestores: Santa Úrsula

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Santa Úrsula															
Frequência das Notas															
Atributo	Nota												TT	Nota Média	Importância
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R			
1 Limpeza e manutenção							2		2	1	1		6	7,83	0,80
2 Decoração e ambiente							1	2		2	1		6	8,00	-0,95
3 Amizade e cordialidade dos funcionários				1				1	1	1	2		6	7,83	-1,12
4 Qualidade do serviço prestado							1	1	1	1	2		6	8,33	1,67
5 Segurança dentro do shopping								1	2	1	2		6	8,67	1,85
6 Disponibilidade de estacionamento								2	1	1	2		6	8,50	-0,60
7 Segurança do estacionamento								1	2		3		6	8,83	-0,77
8 Presença de lojas de marca (grife)								1	2	2	1		6	8,50	1,50
9 Disponibilidade de produtos novos e da moda									1	1	2	2	6	8,83	-0,25
10 Número total de lojas							1	2		3			6	7,83	-0,42
11 Distância de casa ou trabalho						1				2	3		6	8,83	-1,12
12 Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho									1	1	1	3	6	9,00	-0,25
13 Presença de fast food e restaurantes							1	2	2		1		6	7,67	-0,60
14 Presença de cinemas									2	1	3		6	9,17	-1,12
15 Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)									1	1		4	6	9,17	-0,77
16 Seus amigos compram neste shopping					1			1	2	1	1		6	7,67	-1,12
17 Opções de recreação/entretenimento em geral						1			2		1	2	6	8,00	-0,42
18 Preços praticados pelas lojas					1				3	1	1		6	7,83	-0,77
Média Geral														8,36	-0,2

Tabela 4.24 – Atributos Gestores: Santa Úrsula (Percentuais)

ATRIBUTOS POR SHOPPING: Respostas dos Gestores - Santa Úrsula
Percentuais

Atributo		Nota												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S/R	TT
1	Limpeza e manutenção	33						33		17		17		100
2	Decoração e ambiente	17						33		33		17		100
3	Amizade e cordialidade dos funcionários	17						17		17		33		100
4	Qualidade do serviço prestado	17						17		17		33		100
5	Segurança dentro do shopping							17		33		33		100
6	Disponibilidade de estacionamento							33		17		33		100
7	Segurança do estacionamento							17		33		50		100
8	Presença de lojas de marca (grife)							17		33		33		100
9	Disponibilidade de produtos novos e da moda							17		17		33		100
10	Número total de lojas	17						33		50				100
11	Distância de casa ou trabalho	17								33		50		100
12	Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho							17		17		50		100
13	Presença de fast food e restaurantes	17						33		33		17		100
14	Presença de cinemas									33		50		100
15	Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)							17		17		67		100
16	Seus amigos compram neste shopping	17						17		33		17		100
17	Opções de recreação/entretenimento em geral	17						33		17		33		100
18	Preços praticados pelas lojas	17								50		17		100

Gráfico 4.6 – Importância vs Nota Média (Gestores Santa Úrsula)

Conforme se observa no gráfico (4.6) e nas tabelas (4.23) e (4.24) acima, os atributos que receberam a maior nota média e a maior importância, por parte dos gestores do Shopping Santa Úrsula foram, respectivamente:

1. Segurança dentro do *shopping* (Atributo # 5)
2. Qualidade do serviço prestado (Atributo # 4)
3. Presença de lojas de marca (grife) (Atributo # 8)
4. Limpeza e manutenção (Atributo # 1)

4.4.4 TABULAÇÃO DAS PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

		Perguntas	Novo Shopping	Ribeirão Shopping	Santa Úrsula
Posicionamento	1	Este shopp. pertence a algum grupo?	Grupo Savoy	Grupo MultiPlan	Grupo Almeida Jr
	2	Qual é a liberdade que o gestor tem para tomar decisões?	Relativa liberdade.	Relativa autonomia, com liberdade de fazer ações dentro de um orçamento pré - estabelecido.	Relativa, pois as decisões são centralizadas na administradora, porém com participação dos gestores.
	3	Qual é o posicionamento declarado deste shopp.? Qual é o posicionamento que estão trabalhando hoje?	Atender todas as necessidades dos cliente.	Um shopping para a Família, sem distinção de classes sociais e idade.	O mais elegante, charmoso e moderno, no coração da cidade.

	4	Qual é a imagem que se quer gerar?	As necessidades dos nossos clientes estão em primeiro lugar.	Imagem de excelência. Excelência é o Mix de lojas mais completo e buscar a melhor ambientação.	Design moderno, maior acessibilidade.
	5	Quais são os atributos usados para se chegar a esse posicionamento?	Através da alimentação, lazer, serviços, lojas.	Política de qualidade tendo o cliente como foco, considerando cliente os consumidores, os lojistas e os empreendedores.	Mais elegante, mais charmoso, Mix de lojas, os serviços que o shopping presta, estacionamento VIP.
	6	Qual é a logomarca, símbolo e identidade?	O Bonequinho é o cliente, elevado à condição de estrela, com uma sacolinha de compras na mão.	Trevo de quatro folhas, símbolo da rede.	É um símbolo da Almeida Júnior
	7	Quais são os benefícios associados aos Slogans?	O slogan “Juntinho de Você”. Mais proximidade com o nosso cliente.	O espírito de ser o shopping mais completo	N/D

	8	É trabalhado algum aspecto sonoro?	Cada campanha tem seu som particular que despertará a memória para tal época do ano.	A música da rede, que toca em todos os shoppings do grupo.	Rádio própria que além de tocar músicas, anuncia as ações do shopping e dos lojistas.
	9	Como é trabalhada a ambientação (arquitetura, design interno, aromas, etc)?	Ambiente clean, que não desvie a atenção do cliente das lojas para a decoração.	Aromas, boa iluminação, equipamentos funcionando bem, tais como: escadas rolantes, portas, elevador, ar-condicionado e principalmente banheiro.	Estudos sobre aromas, projeto de paisagismos e utilização de materiais ecologicamente corretos nas estruturas do shopping.
	10	Quais tipos de atividades este shopping promove e com quais objetivos?	Atividades relacionadas com o calendário de eventos.	Eventos que atraem toda a comunidade. O tipo de evento depende da maturidade do shopping e consequentemente seu público alvo.	Promove projetos culturais associados aos governos nacional e internacional.

	11	Qual o apelo de propaganda mais utilizado nas campanhas?	Aproveitando o slogan Juntinho de Você, adotando a linha de comunicação “Cor e Calor”.	Oferecer o shopping como o melhor shopping em termos de qualidade de Mix	O lado mais elegante, atraindo o público que se identifica com ele.
	12	Este shopping, alguma vez, já fez uso do testemunho de celebridades para alguma campanha publicitária?	Sim, Antigamente se utilizou de artistas e modelos, hoje prefere algo generalizado.	Sim, como Luciano Huck, Angélica e Gisele Bündchen	Sim, o Jô Soares inaugurou o shopping e a Fernanda Lima faz campanhas para o grupo.
	13	Como é trabalhada a composição do Mix de lojas deste shopping?	Aumentar o leque de produtos, diversificados, oferecidos.	Entrevistas com clientes para saber as marcas e os tipos de produtos que o shopping está mais carente.	Através de pesquisa feita na região próxima ao shopping e no centro, principalmente.

	14	Qual o papel das lojas-âncora e das demais lojas dentro deste shopping? Como foram escolhidas?	São atrativas de público. Foram escolhidas de forma que atendam todas as necessidades dos consumidores.	Apresentam características similares aos interesses do shopping.	Atrair o público para o local onde ela se encontram.
	15	Qual o papel estratégico a ser cumprido por elas?	Atrair o público.	Atrair o público para o shopping	Composição do Mix
Promoções	16	Quais esforços de comunicação são utilizados?	Rádio, televisão, out-door, mídia impressa e internet.	Rádio, outdoor, TV, usa jornal, revista, assessoria de imprensa, banco de dados se e marketing direto.	Radio, Tv e Internet.
	17	Quais os procedimentos para atribuir nomes às promoções do shopping? Existe relação com o posicionamento?	A agência de publicidade que propõe os projetos, sempre respeitando o slogan Juntinho de Você.	Depende de cada caso, mas está relacionada com o posicionamento.	Uma agencia que promove as campanhas de acordo com o posicionamento do shopping.

	18	Como se escolhem os nomes das promoções?	Um comitê no departamento de marketing que aprova ou desaprova às campanhas.	Depende de cada caso. A idéia é sempre causar o maior impacto.	A agência elabora três linhas de promoção, para que seja escolhida uma.
	19	Quais são os fatores de decisão adotados para a escolha? O por que dessa escolha?	Respeitando o conceito do Juntinho de você.	Cria-se em função do próprio apelo que a promoção tem.	Será aquela que estiver mais próxima do posicionamento e conceito do shopping.
	20	Quais as estratégias ou quais métodos são utilizados para promover a extração de significados para a marca?	Através das campanhas promocionais.	É um trabalho de manutenção. Os atributos das marcas já existem e foram construídos ao longo.	A utilização da estrutura do shopping como plano de fundo para promoção de atividades culturais e sociais.

	21	Existe um calendário promocional? Como ele é distribuído ao longo do ano?	O mesmo calendário promocional anual.	O calendário corresponde basicamente às datas comemorativas mais importantes do ano, além dos lançamentos de coleções e liquidações.	O calendário básico, de todos os shoppings e o complementar com atividades ligadas a comunidade.
	22	A imagem que se pretende projetar ao consumidor é levada em consideração quando da elaboração do calendário promocional?	Sim, transmitindo o posicionamento do shopping.	O calendário já está elaborado, é praticamente fixo.	Sim, há um envolvimento do público, tanto da cidade como da região.
	23	Como é feita a combinação deste calendário promocional com a imagem que se pretende passar para o consumidor?	N/D	Sempre manter o padrão de qualidade obtido ao longo dos anos.	Atendem sugestões de eventos do público e podem se tornar eventos contínuos.

Os dados da tabulação acima compilam o resultado das entrevistas feitas com os gestores dos três shoppings centers de Ribeirão Preto (Novo Shopping, Ribeirão Shopping e Shopping Santa Úrsula).

Pode-se observar na tabela acima que todos seguem um mesmo estilo de gestão, havendo pouca variação quanto à estratégia de promoção e posicionamento que é adotado por cada um dos gestores. Todos os gestores têm autonomia relativa, ou seja, todos eles trabalham com orçamentos pré-definidos pelos seus grupos proprietários (Grupos Almeida Junior, Savoy e Multiplan), todos seguem o calendário padrão e tem pouca flexibilidade para encaixar outras promoções fora deste calendário. Todos os gestores atestam ter seu foco principal no cliente, o que não é plenamente verificável, principalmente se for considerado os resultados obtidos neste trabalho, pois neles há a demonstração de uma pequena diferença de valoração entre os atributos eleitos pelos consumidores e os atributos escolhidos pelos gestores como sendo os mais importantes.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve por objetivo fazer uma contribuição com os estudos sobre as análises dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um *shopping* por parte dos consumidores. Foram analisados, portanto, a influência da gestão dos *shoppings centers* sobre a satisfação e o comportamento dos consumidores.

Dentre as descobertas deste estudo estão as revelações de quais atributos motivadores são os mais valorizados no processo de escolha feito pelos consumidores pesquisados. Os fatores limpeza, manutenção, segurança dentro do *shopping* e qualidade do serviço prestado receberam altas notas médias e alto grau de importância, atribuídos tanto pelos consumidores, quanto pelos gestores, identificando assim, nestes fatores, um aspecto de grande relevância para ambos os pesquisados.

Adicionalmente, foi realizada uma entrevista em profundidade com os gestores dos três *shoppings centers* da cidade de Ribeirão Preto. Com essas entrevistas, pôde-se traçar um panorama da atuação dos 3 *shoppings centers* em termos de gestão estratégica.

O que se observa neste trabalho é a ausência de uma gestão de marcas que possa ser plenamente adotada como sendo resposta às demandas dos seus consumidores, pois apesar de indicarem que valorizam a opinião destes, ainda assim falta efetuar um ajuste fino, afim de garantir que as ações e planos traçados estejam em consonância com o que realmente satisfará o consumidor de *shoppings centers*.

O quadro abaixo, faz uma tabulação das respostas dadas pelos alunos e gestores com relação aos atributos mais valorados, o que facilita, sobremaneira, a interpretação dos dados.

	NS Alunos	NS Gestor	RS Alunos	RS Gestor	SU Alunos	SU Gestor
1 Atributo mais valorado	Atributo # 1	Atributo # 5	Atributo # 1	Atributo # 5	Atributo # 1	Atributo # 5
2 Atributo mais valorado	Atributo # 5	Atributo # 1	Atributo # 5	Atributo # 4	Atributo # 5	Atributo # 4
3 Atributo mais valorado	Atributo # 4	Atributo # 18	Atributo # 4	Atributo # 8	Atributo # 14	Atributo # 8

Tabela 5.1 – Atributos mais valorados Alunos VS Gestores

Legenda:

NS => Novo Shopping,

RS => Ribeirão Shopping

SU => Shopping Santa Úrsula

Atributo # 1 => Limpeza e manutenção

Atributo # 4 => Qualidade do serviço prestado

Atributo # 5 => Segurança dentro do *shopping*

Atributo # 8 => Presença de lojas de marca (grife)

Atributo # 14 => Presença de cinemas

Atributo # 18 => Preços praticados pelas lojas

Após a análise da tabela (5.1) acima, verifica-se que os alunos elegeram o atributo “limpeza e manutenção” como sendo o primeiro atributo mais valorado, já os gestores, por sua vez elegeram o atributo “segurança dentro do shopping” como sendo o primeiro atributo mais valorado por eles.

Como o segundo atributo mais valorado os alunos elegeram o atributo “segurança dentro do shopping”, já os gestores elegeram na sua maioria o atributo “qualidade do serviço prestado”.

Esta informação demonstra que os gestores estão focando seus esforços em atributos que não são o primeiro, nem o mais importante a ser valorado pelos seus consumidores.

Com essas análises, este trabalho pretende contribuir com a compreensão da importância dos fatores valorados pelos consumidores de *shoppings centers* e assim sendo, fornecer material para a melhoria da gestão deste importante tipo empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Disponível em: < <http://www.abrasce.com.br>.> Acesso em: janeiro de 2008.

ALENCAR, E. **O estudo de caso é uma categoria válida em pesquisa social?** Lavras: ESAL, 1988. 5 p.

ALLEGRETTI, R. D. **Diagnóstico empresarial**. SEBRAE Nacional, 2004.

BULGACOV, S. (Org.). Vários autores. **Manual de gestão empresarial**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHAUVEL, Maria Agnes. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: revisão de literatura. In: CONGRESSO ANPAD, 22, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1999, 1CD.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAFT, R. L. **Organizações: teorias e projetos**. Tradução Knipel Moreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (SEADE). Sistema de informações dos municípios paulistas. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/imp/index.php?page=consulta&action=ano_save>. Acesso em: 11 de junho de 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**. Tradução Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2004.

K.E. Reynolds et al. **Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy**. Journal of Business Research 55 (2002) 687–696

KELLER, K. L.; MACHADO M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. Londres, McGraw-Hill, 2002.

MERLO, E. M. **Contrato de gestão: análise da experiência paulista em empresas públicas do setor energético**. 1995. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

MERLO, E. M.; MAUAD, T. M.; NAGANO, M. S. Um modelo simplificado da prática de gerenciamento por categorias no varejo de médio porte. **Revista de administração**, São Paulo, v. 39, n.1, p. 30-41, jan./fev./mar. 2004.

MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2000.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, 1-5 p, 1996.

NEVES, R. de C. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

SHETH J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

STEVENSON, J. W. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO ALUNOS

Questionário de avaliação dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um *shopping center* na opinião dos consumidores de Ribeirão Preto - SP

Avaliação dos fatores determinantes para a escolha de um *Shopping Center*

1) Perfil do Consumidor

Idade:	<input type="text"/> anos	Sexo:	<input type="text"/> Masculino <input type="text"/>	<input type="text"/> Feminino <input type="text"/>
Curso/IES:	<input style="width: 100%;" type="text"/>			
Estado Civil:	<input type="text"/> Casado <input type="text"/>	<input type="text"/> Solteiro <input type="text"/>		<input type="text"/> Outro <input type="text"/>
Renda Total Familiar:		<input type="text"/> Salário(s) Mínimo(s)		
Filho(s) menor(es) que 18 anos		<input type="text"/> filho(s)		
Vai ao Shopping:	<input type="text"/> Diariamente <input type="text"/>	<input type="text"/> Semanalmente <input type="text"/>		<input type="text"/> Mensalmente <input type="text"/>
Finalidade:	<input type="text"/> Compras <input type="text"/>	<input type="text"/> Recreação/Entretenimento <input type="text"/>		<input type="text"/> Outros <input type="text"/>

2) Dentre os três *Shopping Centers* de Ribeirão Preto, qual o de sua preferência:

Novo Shopping Ribeirão Shopping Santa Ursula

3) Indique notas de 1 a 10 em cada um dos atributos abaixo (10 a maior nota e 1 a menor nota):

Item	Atributos	Nota
1	Limpeza e manutenção	()
2	Decoração e ambiente	()
3	Amizade e cordialidade dos funcionários	()
4	Qualidade do serviço prestado	()
5	Segurança dentro do shopping	()
6	Disponibilidade de estacionamento	()
7	Segurança do estacionamento	()
8	Presença de lojas de marca (grife)	()
9	Disponibilidade de produtos novos e da moda	()
10	Número total de lojas	()
11	Distância de casa ou trabalho	()
12	Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho	()
13	Presença de fast food e restaurantes	()
14	Presença de cinemas	()
15	Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)	()
16	Seus amigos compram neste shopping	()
17	Opções de recreação/entretenimento em geral	()
18	Preços praticados pelas lojas	()

4) Na sua opinião, quais dos atributos acima são os cinco mais importantes:

1º atributo mais importante ()	4º atributo mais importante ()
2º atributo mais importante ()	5º atributo mais importante ()
3º atributo mais importante ()	

QUESTIONÁRIO GESTORES

Questionário de avaliação dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um *shopping center* na opinião dos consumidores de Ribeirão Preto - SP

Avaliação dos fatores determinantes para a escolha de um *Shopping Center*

Indique notas de 1 a 10 em cada um dos atributos abaixo (10 a maior nota e 1 a menor nota):

Item	Atributos	Nota
1	Limpeza e manutenção	()
2	Decoração e ambiente	()
3	Amizade e cordialidade dos funcionários	()
4	Qualidade do serviço prestado	()
5	Segurança dentro do shopping	()
6	Disponibilidade de estacionamento	()
7	Segurança do estacionamento	()
8	Presença de lojas de marca (grife)	()
9	Disponibilidade de produtos novos e da moda	()
10	Número total de lojas	()
11	Distância de casa ou trabalho	()
12	Facilidade de acesso ao shopping de casa/trabalho	()
13	Presença de fast food e restaurantes	()
14	Presença de cinemas	()
15	Presença de outros prestadores de serviços (bancos, cabelereiros, etc)	()
16	Seus amigos compram neste shopping	()
17	Opções de recreação/entretenimento em geral	()
18	Preços praticados pelas lojas	()

Na sua opinião, quais dos atributos acima são os cinco mais importantes:

1º atributo mais importante ()	4º atributo mais importante ()
2º atributo mais importante ()	5º atributo mais importante ()
3º atributo mais importante ()	

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES

Data:

início:

término:

duração:

Nome do Shopping:

Identificação do entrevistado

Nome:

Cargo:

Data de admissão:

Quanto tempo está no grupo:

ROTEIRO

1. Posicionamento

- 1.1. Este shopping pertence a algum grupo? (Grupo, etc.)
- 1.1. Qual é a liberdade que ele (gestor) tem para tomar decisões? (ex.: pouca, pois o poder é centralizado, tem liberdade vigiada, limitada, etc).
- 1.2. Qual é o posicionamento declarado deste shopping?) Qual é o posicionamento que estão trabalhando hoje? (ex.: o shopping mais perto...)
- 1.3. Qual é a imagem que se quer gerar?
- 1.4. Quais são os atributos usados para se chegar a esse posicionamento?
- 1.5. Qual é a logomarca, símbolo e identidade?
- 1.6. Quais são os benefícios associados aos Slogans?
- 1.7. É trabalhado algum aspecto sonoro? (ex.: jingle)
- 1.8. Como é trabalhada a ambientação (arquitetura, design interno, aromas, etc)?
- 1.9. Quais tipos de atividades este shopping promove e com quais objetivos? (ex.: eventos, atrações, experiências, atividades esportivas, etc)
- 1.10. Qual o apelo de propaganda mais utilizado nas campanhas?
- 1.11. Este shopping, alguma vez, já fez uso do testemunho de celebridades para alguma campanha publicitária?
- 1.12. Como é trabalhada a composição do Mix de lojas deste shopping (variedade / quantidade / qualidade)?
- 1.13. Qual o papel das lojas-âncora e das demais lojas dentro deste shopping? (Diretrizes de setorização). Como foram escolhidas?
- 1.14. Qual o papel estratégico a ser cumprido por elas?
- 1.15. Quais esforços de comunicação são utilizados? (ex.: Relações Públicas, cartão de fidelidade, etc).

2. Promoções

- 2.1. Quais os procedimentos para atribuir nomes às promoções do shopping? Existe relação com o posicionamento?
- 2.2. Como se escolhem os nomes das promoções?
- 2.3. Quais são os fatores de decisão adotados para a escolha? O por quê dessa escolha?
- 2.4. Quais as estratégias ou quais métodos são utilizados para promover a extração de significados para a marca (ex.: Promoção lápis vermelho, etc).
- 2.5. Existe um calendário promocional? Como ele é distribuído ao longo do ano?
- 2.6. A imagem que se pretende projetar ao consumidor é levada em consideração quando da elaboração do calendário promocional?
- 2.7. Como é feita a combinação deste calendário promocional com a imagem que se pretende passar para o consumidor?

TABULAÇÃO DOS DADOS - PESQUISA ALUNOS

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0001	19	Fem	1	1	2	21	0	Mensalmente	1
0002	19	Masc	1	1	2	25	0	Semanalmente	1 2
0003	20	Fem	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0004	19	Fem	1	1	2	15	0	Semanalmente	1 2
0005	19	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0006	21	Fem	1	1	2	30	0	Mensalmente	1
0007	20	Masc	1	1	2	20	0	Mensalmente	2
0008	20	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1
0009	19	Fem	1	1	2	10	0	Diariamente	3
0010	22	Fem	1	1	2	7	1	Semanalmente	2 3
0011	19	Fem	1	1	2	20	0	Semanalmente	1 2
0012	23	Fem	1	1	2	20	0	Semanalmente	1
0013	21	Fem	1	1	2	SR	2	Semanalmente	1 2
0014	20	Fem	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0015	19	Masc	1	1	2	22	0	Semanalmente	1 2
0016	19	Fem	1	1	2	32	2	Semanalmente	3
0017	19	Fem	1	1	2	9	0	Semanalmente	1 3
0018	20	Fem	1	1	2	20	0	Mensalmente	1
0019	22	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	2
0020	20	Fem	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0021	20	Fem	1	1	2	25	0	Semanalmente	2
0022	20	Fem	1	1	2	10	0	Semanalmente	2 3
0023	19	Fem	1	1	2	30	0	Semanalmente	1 2
0024	20	Fem	1	1	2	4	0	Semanalmente	2
0025	20	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0026	21	Fem	1	1	2	14	0	Semanalmente	2 3
0027	19	Fem	1	1	2	38	0	Semanalmente	2 3
0028	20	Fem	1	1	2	50	0	Mensalmente	1
0029	26	Fem	1	2	2	9	0	Mensalmente	2
0030	27	Fem	1	2	2	35	0	SR	2
0031	29	Fem	1	2	2	SR	0	SR	2
0032	29	Fem	1	2	3	SR	1	Mensalmente	3
0033	32	Fem	1	2	1	SR	1	Mensalmente	2
0034	40	Fem	1	2	1	SR	0	Mensalmente	1 2
0035	24	Fem	1	2	1	SR	1	Mensalmente	2
0036	23	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0037	23	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	2
0038	28	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	2
0039	32	Fem	1	2	2	15	0	Mensalmente	1
0040	21	Masc	1	2	2	10	0	Mensalmente	2
0041	19	Masc	1	2	2	9	2	Mensalmente	1 2
0042	21	Masc	1	2	2	60	0	Mensalmente	1 2
0043	19	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0044	26	Masc	1	2	2	3	0	Mensalmente	3
0045	25	Masc	1	2	2	7	0	Mensalmente	1 2
0046	20	Masc	1	2	2	20	1	Mensalmente	2
0047	20	Masc	1	2	2	10	0	Mensalmente	1
0048	19	Masc	1	2	2	6	0	Mensalmente	2
0049	24	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0050	19	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0051	26	Masc	1	2	2	4	0	Mensalmente	1
0052	37	Fem	1	2	1	4	1	Mensalmente	2
0053	20	Fem	1	2	2	5	0	Mensalmente	2
0054	24	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0055	18	Fem	1	2	2	3	0	Semanalmente	2
0056	25	Fem	1	2	2	10	1	Mensalmente	1 2
0057	21	Fem	1	2	2	10	0	Mensalmente	1 2
0058	19	Masc	1	2	2	SR	0	Semanalmente	2
0059	19	Masc	1	2	2	2	0	Mensalmente	2
0060	22	Masc	1	2	2	15	0	Mensalmente	2
0061	43	Masc	1	2	1	20	0	Mensalmente	1 2
0062	19	Fem	1	2	1	5	0	Mensalmente	1 2
0063	19	Fem	1	2	2	8	0	Mensalmente	1 2
0064	19	Fem	1	2	2	9	0	Mensalmente	3
0065	22	Fem	1	2	2	40	0	Mensalmente	1 2
0066	19	Fem	1	2	2	26	0	Mensalmente	1 2
0067	17	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	2
0068	40	Masc	1	2	1	10	2	Mensalmente	2
0069	22	Fem	1	2	2	20	0	Mensalmente	2
0070	29	Fem	1	2	3	7	0	Mensalmente	3
0071	23	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0072	21	Fem	1	2	2	7	0	Mensalmente	2
0073	22	Masc	1	2	2	10	0	Diariamente	1
0074	24	Fem	1	2	2	20	0	Mensalmente	1
0075	22	Masc	1	2	2	7	0	Mensalmente	2
0076	32	Fem	1	2	1	SR	0	Mensalmente	1
0077	32	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	2
0078	27	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	2
0079	23	Masc	1	4	2	8	0	Semanalmente	2
0080	22	Fem	1	4	2	5	0	Semanalmente	2
0081	22	Fem	1	4	1	2	0	Semanalmente	2
0082	18	Fem	1	4	2	15	0	Semanalmente	2
0083	18	Fem	1	4	2	1	0	Mensalmente	2
0084	SR	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	1 2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0085	20	Fem	1	4	2	6	0	SR	2
0086	29	Fem	1	4	2	30	0	Mensalmente	2
0087	24	Fem	1	4	2	5	0	Semanalmente	2
0088	21	Fem	1	4	2	5	0	Mensalmente	2
0089	23	Fem	1	4	2	4	0	Semanalmente	2
0090	18	Fem	1	4	2	SR	0	Semanalmente	1
0091	23	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	1
0092	18	Fem	1	4	2	7	0	Mensalmente	2
0093	21	Fem	1	4	2	10	0	Semanalmente	1 2
0094	18	Fem	1	4	2	12	0	Semanalmente	1
0095	21	Fem	1	4	2	30	0	Semanalmente	2
0096	24	Masc	1	4	2	7	0	Semanalmente	2
0097	19	Fem	1	4	2	7	0	Semanalmente	2
0098	20	Fem	1	4	2	6	0	Semanalmente	1 2 3
0099	30	Fem	1	4	2	3	0	Semanalmente	2
0100	25	Fem	1	4	2	10	0	Semanalmente	1 2
0101	21	Fem	1	4	2	8	0	Semanalmente	1 2
0102	21	Masc	1	4	2	2	0	Mensalmente	3
0103	18	Fem	1	4	2	5	0	Mensalmente	3
0104	20	Masc	1	4	2	3	1	Mensalmente	2
0105	20	Masc	1	4	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0106	18	Fem	1	4	2	7	0	Semanalmente	3
0107	19	Fem	1	4	2	13	0	Mensalmente	1
0108	18	Masc	1	4	2	20	0	Semanalmente	2
0109	24	Fem	1	4	1	5	0	Diariamente	3
0110	18	Fem	1	4	2	20	0	Semanalmente	2
0111	20	Masc	1	4	2	5	0	Mensalmente	1
0112	18	Masc	1	4	2	10	0	Mensalmente	1 2
0113	19	Masc	1	4	2	12	0	Mensalmente	1
0114	24	Masc	1	4	1	4	0	Mensalmente	3
0115	25	Masc	1	4	2	4	0	Semanalmente	2
0116	33	Masc	1	4	2	5	0	Mensalmente	3
0117	30	Fem	1	4	1	13	0	Diariamente	3
0118	20	Fem	1	4	2	12	0	Semanalmente	1 2
0119	25	Masc	1	4	1	5	0	Mensalmente	1 2
0120	23	Fem	1	4	2	8	0	Semanalmente	1 2
0121	29	Masc	1	4	1	10	2	Mensalmente	2
0122	22	Fem	1	4	2	5	0	Semanalmente	1
0123	25	Masc	1	4	2	3	0	Mensalmente	3
0124	22	Masc	1	4	1	5	1	Semanalmente	2
0125	27	Masc	1	4	1	10	2	Semanalmente	1 2
0126	18	Masc	1	4	2	3	0	Semanalmente	1 2 3
0127	19	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	2
0128	23	Masc	1	4	2	10	0	Mensalmente	1
0129	19	Masc	1	4	2	10	0	Diariamente	3
0130	19	Masc	1	4	2	10	0	Semanalmente	2
0131	21	Masc	1	4	2	30	0	Mensalmente	1 2 3
0132	19	Fem	1	4	2	7	0	Semanalmente	1
0133	23	Fem	1	4	2	7	0	SR	SR
0134	33	Masc	1	4	1	15	0	Semanalmente	3
0135	22	Fem	1	4	2	10	0	Mensalmente	2
0136	23	Fem	1	4	2	10	0	Semanalmente	1 2
0137	SR	Fem	1	4	1	6	0	Mensalmente	2
0138	22	Masc	1	4	2	4	0	Semanalmente	2
0139	22	Fem	1	4	2	12	0	Diariamente	1
0140	19	Masc	1	4	2	10	0	Mensalmente	2
0141	24	Fem	1	4	3	4	0	Mensalmente	2
0142	27	Masc	1	4	2	7	0	Semanalmente	2
0143	20	Fem	1	4	2	25	0	Semanalmente	2
0144	20	Masc	1	4	2	15	0	Mensalmente	2
0145	22	Masc	1	4	2	10	0	Semanalmente	2
0146	22	Fem	1	4	2	6	0	Semanalmente	3
0147	48	Masc	1	4	1	15	1	Semanalmente	1
0148	19	Fem	1	4	2	5	0	Mensalmente	1
0149	22	Fem	1	4	2	4	0	Diariamente	1 2
0150	19	Fem	1	4	2	3	0	Mensalmente	1
0151	24	Fem	1	4	2	2	0	Mensalmente	3
0152	29	Fem	1	4	1	15	1	Mensalmente	2
0153	23	Masc	1	4	2	5	0	Semanalmente	1 2
0154	22	Masc	1	4	2	SR	0	Semanalmente	3
0155	27	Masc	1	4	2	15	0	Mensalmente	2
0156	28	Masc	1	4	2	6	0	Mensalmente	1
0157	26	Fem	1	4	1	SR	0	Semanalmente	1 2
0158	22	Fem	1	4	2	5	0	Semanalmente	2
0159	25	Fem	1	4	2	10	0	Mensalmente	2
0160	21	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	2
0161	30	Fem	1	4	2	SR	0	Mensalmente	2
0162	33	Masc	1	4	1	8	0	Semanalmente	2
0163	27	Masc	1	4	1	5	1	Diariamente	3
0164	28	Masc	1	4	2	8	0	Semanalmente	1 2
0165	26	Masc	1	4	2	3	0	Mensalmente	3
0166	23	Masc	1	4	1	4	1	Mensalmente	3
0167	25	Fem	1	4	2	12	0	Mensalmente	2
0168	24	Fem	1	4	2	6	0	Semanalmente	1 2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0169	21	Masc	1	4	2	2	0	Mensalmente	2
0170	25	Masc	1	4	2	5	0	Mensalmente	1 2
0171	24	Fem	1	4	2	SR	0	Mensalmente	2
0172	23	Masc	1	4	2	6	0	Mensalmente	2
0173	43	Masc	1	4	1	26	4	Mensalmente	1 2
0174	24	Masc	1	4	2	8	0	Mensalmente	2
0175	23	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	1
0176	21	Fem	1	4	2	20	0	Semanalmente	3
0177	26	Fem	1	4	2	5	0	Diariamente	1 2
0178	24	Fem	1	4	1	SR	0	Semanalmente	2
0179	50	Masc	1	4	1	15	0	Mensalmente	1
0180	25	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	2
0181	31	Fem	1	4	1	8	1	Mensalmente	1
0182	20	Fem	1	4	2	5	0	Semanalmente	3
0183	28	Fem	1	4	1	6	1	Semanalmente	3
0184	26	Fem	1	4	1	7	1	Mensalmente	3
0185	19	Fem	1	4	2	7	0	Mensalmente	1 2
0186	19	Fem	1	4	2	3	0	Mensalmente	2
0187	27	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	3
0188	19	Fem	1	4	2	7	0	Mensalmente	1
0189	20	Masc	1	4	2	6	0	Semanalmente	2
0190	18	Masc	1	4	2	8	0	Semanalmente	2
0191	18	Fem	1	4	2	SR	0	Mensalmente	1
0192	21	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	1
0193	18	Fem	1	4	2	4	0	Semanalmente	3
0194	18	Masc	1	4	2	35	0	Semanalmente	1 2
0195	22	Masc	1	4	2	18	0	Semanalmente	2
0196	19	Masc	1	4	2	30	0	Semanalmente	2
0197	19	Masc	1	4	2	12	1	Mensalmente	2
0198	23	Fem	1	4	2	10	0	Mensalmente	2
0199	19	Fem	1	4	2	12	1	Semanalmente	1 2
0201	25	Masc	1	4	2	15	0	Semanalmente	1 2
0202	21	Fem	1	4	2	6	0	Mensalmente	2
0203	18	Fem	1	4	2	SR	0	Semanalmente	1
0204	21	Fem	1	4	2	8	0	Semanalmente	1
0205	19	Fem	1	4	2	4	0	Semanalmente	2
0206	21	Fem	1	4	2	SR	0	Semanalmente	1 2 3
0207	25	Masc	1	4	2	8	0	Mensalmente	2
0208	47	Fem	1	4	3	7	0	Mensalmente	1
0209	27	Fem	1	4	2	10	0	Semanalmente	1
0210	26	Masc	1	4	2	2	0	Semanalmente	2
0211	25	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	1
0212	32	Masc	1	4	3	3	0	Semanalmente	1 2 3
0213	20	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	2
0214	19	Masc	1	4	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0215	19	Masc	1	4	2	13	0	Mensalmente	2
0216	18	Masc	1	4	2	SR	0	Mensalmente	SR
0217	18	Fem	1	4	2	5	0	Mensalmente	1 2
0218	18	Fem	1	4	2	SR	1	Mensalmente	1
0219	18	Fem	1	4	2	SR	0	Mensalmente	2
0220	18	Masc	1	4	2	15	0	Mensalmente	1 2
0222	24	Fem	1	5	2	3	0	Mensalmente	1
0223	20	Fem	1	5	2	5	0	Mensalmente	2
0224	35	Masc	1	5	2	8	0	Mensalmente	2
0225	21	Masc	1	5	2	5	0	Mensalmente	2
0226	21	Fem	1	5	2	4	0	Mensalmente	SR
0227	51	Masc	1	5	1	15	0	Mensalmente	1 2
0228	38	Masc	1	5	1	10	2	Semanalmente	1 2
0229	30	Masc	1	5	1	10	1	Semanalmente	1 2
0230	21	Fem	1	5	2	5	0	Semanalmente	1 2 3
0231	27	Fem	1	5	1	4	0	Semanalmente	1
0232	25	Fem	1	5	2	15	0	Semanalmente	1 2 3
0233	26	Fem	1	5	2	4	0	Semanalmente	2
0234	23	Masc	1	5	2	4	0	Semanalmente	1 2 3
0236	39	Masc	1	5	1	7	4	Mensalmente	1
0237	25	Fem	1	5	2	2	0	Mensalmente	2
0238	23	Masc	1	5	2	5	0	Mensalmente	1
0239	21	Masc	1	5	2	3	0	Mensalmente	1
0241	23	Masc	1	5	1	3	1	Mensalmente	3
0242	23	Fem	1	5	2	10	0	Mensalmente	1
0243	24	Masc	1	5	2	3	2	Mensalmente	1
0244	24	Masc	1	5	2	6	0	Mensalmente	2
0245	27	Masc	1	5	2	4	0	Semanalmente	2
0246	26	Masc	1	5	2	10	0	Mensalmente	1 2
0247	27	Masc	1	5	SR	3	0	Semanalmente	3
0248	28	Fem	1	5	2	3	0	Mensalmente	2
0249	28	Fem	1	5	2	6	0	Semanalmente	3
0250	27	Fem	1	5	2	3	1	Semanalmente	2
0251	23	Fem	1	5	2	10	0	Mensalmente	1
0252	30	Fem	1	5	2	SR	0	Mensalmente	1
0253	26	Fem	1	5	2	10	0	Mensalmente	1 2
0254	23	Fem	1	5	2	SR	0	Semanalmente	2
0255	26	Fem	1	5	1	6	0	Semanalmente	1 2
0256	30	Masc	1	5	2	10	0	Semanalmente	2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0257	23	Masc	1	5	2	7	0	Mensalmente	2
0258	27	Masc	1	5	2	3	0	Semanalmente	2
0259	24	Fem	1	5	2	8	0	Semanalmente	2
0260	25	Fem	1	5	2	8	0	Semanalmente	1 2 3
0261	31	Masc	1	5	1	3	1	Mensalmente	3
0262	24	Masc	1	5	2	12	0	Semanalmente	1
0263	27	Fem	1	5	1	6	0	Semanalmente	1
0264	30	Masc	1	5	2	8	0	Mensalmente	1
0265	25	Masc	1	5	2	SR	0	Semanalmente	3
0266	34	Masc	1	5	1	10	3	Semanalmente	3
0268	22	Masc	1	5	2	2	0	Semanalmente	2
0269	27	Fem	1	5	1	6	1	Semanalmente	1
0270	23	Fem	1	5	2	13	0	Semanalmente	1 2
0271	22	Masc	1	5	2	10	0	Semanalmente	2
0272	23	Fem	1	5	2	10	0	Semanalmente	SR
0273	24	Masc	1	5	2	5	0	Mensalmente	1
0274	23	Masc	1	1	2	16	0	Semanalmente	1 2
0275	20	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	1
0276	23	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0277	22	Masc	1	1	2	4	0	Mensalmente	2
0278	19	Masc	2	1	2	6	0	Mensalmente	2
0279	19	Masc	2	1	2	5	0	Semanalmente	1
0280	19	Fem	2	1	2	12	0	Semanalmente	1 2 3
0281	19	Masc	2	1	2	SR	0	Mensalmente	1
0282	20	Masc	2	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0283	24	Masc	1	3	2	2	0	Mensalmente	2
0285	21	Fem	1	3	2	10	0	Mensalmente	1
0286	29	Masc	1	3	1	6	0	SR	2
0287	22	Fem	1	3	2	2	0	Mensalmente	2
0288	21	Fem	1	3	2	15	0	Mensalmente	2
0289	33	Masc	1	3	1	10	1	Mensalmente	1
0290	24	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	3
0291	29	Masc	1	3	2	1	0	Mensalmente	SR
0292	22	Masc	1	3	1	3	3	SR	2
0293	23	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	SR
0294	50	Masc	1	3	1	7	0	Mensalmente	1 2
0295	23	Fem	1	3	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0296	25	Fem	1	3	2	SR	0	Diariamente	3
0297	20	Fem	1	3	2	5	0	Mensalmente	2
0298	24	Fem	1	3	2	6	0	Mensalmente	2
0299	18	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2 3
0300	20	Fem	1	1	2	12	0	Mensalmente	1
0301	18	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	3
0302	18	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	2
0303	19	Fem	1	1	2	SR	0	Diariamente	3
0304	19	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1
0305	19	Masc	1	1	2	15	0	Semanalmente	1 2
0306	19	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0307	18	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0308	20	Masc	1	1	2	30	0	Diariamente	3
0309	19	Fem	1	1	2	30	1	Semanalmente	1 2
0310	20	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0311	20	Masc	1	1	2	15	0	Semanalmente	2
0312	18	Fem	1	1	SR	15	1	Mensalmente	1 2
0313	21	Masc	1	1	2	8	0	Mensalmente	2
0314	19	Fem	1	1	2	15	0	Semanalmente	2
0315	18	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0316	19	Fem	1	1	2	52	0	Semanalmente	1 2 3
0317	22	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1
0318	18	Fem	1	1	2	52	1	Semanalmente	1 2
0319	20	Masc	1	1	2	15	1	Mensalmente	2
0320	19	Fem	1	1	2	12	0	Semanalmente	2 3
0321	21	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	3
0322	19	Fem	1	1	2	15	0	Semanalmente	1 2
0323	19	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0324	20	Fem	1	1	2	9	0	Mensalmente	2
0325	45	Masc	1	1	1	25	3	Semanalmente	1 2
0326	23	Masc	1	1	2	4	0	Semanalmente	2
0327	23	Masc	1	1	2	50	0	Semanalmente	2
0328	26	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	3
0329	23	Masc	1	1	2	26	0	Semanalmente	2
0330	21	Fem	1	1	2	12	0	Semanalmente	1 3
0331	23	Fem	1	1	2	10	0	Mensalmente	1 2
0332	21	Masc	1	1	2	22	0	Mensalmente	SR
0333	22	Fem	1	1	2	15	0	Semanalmente	3
0334	25	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	3
0335	21	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0336	23	Masc	1	1	2	11	0	Mensalmente	1 2
0337	21	Masc	1	1	2	2	0	Semanalmente	1
0338	23	Masc	1	1	2	15	0	Semanalmente	3
0339	26	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0340	23	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1
0341	20	Masc	1	1	2	15	0	Mensalmente	2
0342	21	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0343	19	Masc	1	1	2	15	0	Semanalmente	2
0344	20	Masc	1	1	2	4	0	Semanalmente	1 3
0345	29	Masc	1	1	2	20	0	Semanalmente	1 2
0346	20	Fem	1	1	2	10	0	Mensalmente	1 2
0347	22	Fem	1	1	2	10	0	Semanalmente	1
0348	19	Masc	1	1	2	20	0	Semanalmente	2
0349	21	Fem	1	1	2	25	0	Semanalmente	1
0350	20	Fem	1	1	2	20	0	Semanalmente	1 2
0351	19	Fem	1	1	2	13	0	Mensalmente	2
0352	20	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	2
0353	19	Masc	1	1	2	7	0	Semanalmente	1
0354	21	Masc	1	1	2	6	0	Semanalmente	2
0355	20	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0356	21	Fem	1	1	2	28	0	Mensalmente	1
0357	19	Masc	1	1	2	15	0	Semanalmente	1 2
0358	18	Masc	1	1	2	20	0	Mensalmente	1 2
0359	20	Fem	1	1	2	4	0	Mensalmente	2
0360	22	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0361	20	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	1 2
0362	26	Fem	1	6	2	6	0	Mensalmente	2
0363	23	Masc	1	6	3	5	0	Semanalmente	3
0364	19	Masc	1	6	2	5	0	Mensalmente	2
0365	20	Fem	1	6	2	4	0	Mensalmente	1 2
0366	21	Fem	1	6	2	6	0	Diariamente	1
0367	31	Masc	1	6	2	25	1	Diariamente	1 2 3
0368	18	Fem	1	7	2	SR	0	Diariamente	1 2
0369	25	Masc	1	7	2	SR	0	Mensalmente	2
0370	26	Masc	1	7	2	2	0	Mensalmente	3
0371	21	Masc	1	7	2	12	0	Mensalmente	3
0372	19	Masc	1	7	2	7	0	Semanalmente	1
0373	27	Masc	1	7	1	2	2	Mensalmente	3
0374	27	Fem	1	7	2	6	0	Diariamente	3
0375	29	Fem	1	7	1	SR	2	Semanalmente	1 2
0376	43	Masc	1	7	1	20	3	Semanalmente	1 2
0377	18	Fem	1	7	2	9	0	Semanalmente	SR
0378	20	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	2
0379	31	Masc	1	7	1	3	1	Semanalmente	1
0380	35	Fem	1	7	1	SR	0	Semanalmente	2
0381	18	Fem	1	7	2	4	2	Mensalmente	2
0382	20	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1
0383	19	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0384	24	Masc	1	7	2	6	0	Mensalmente	2
0385	24	Masc	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0386	37	Fem	1	7	1	20	1	Semanalmente	1
0387	22	Fem	1	7	2	12	0	Semanalmente	1 2
0388	21	Masc	1	7	2	5	0	Diariamente	3
0389	19	Fem	1	7	2	7	0	Diariamente	1 3
0390	23	Fem	1	7	2	5	0	Semanalmente	2
0391	27	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0392	21	Fem	1	7	2	9	0	Mensalmente	1
0393	19	Fem	1	7	2	10	0	Mensalmente	1 3
0394	25	Fem	1	7	2	6	0	Mensalmente	3
0395	20	Masc	1	7	2	3	0	Diariamente	3
0396	18	Fem	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0397	32	Fem	1	7	1	10	2	Semanalmente	1 2
0398	20	Fem	1	7	2	8	0	Semanalmente	1 2
0399	18	Fem	1	7	2	5	0	Semanalmente	2
0400	22	Masc	1	7	2	7	0	Semanalmente	3
0401	25	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	2
0402	26	Fem	1	7	1	10	2	Semanalmente	1 2
0403	22	Fem	1	7	2	5	0	Semanalmente	2
0404	20	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	1
0405	25	Fem	1	7	2	2	0	Mensalmente	2
0406	20	Masc	1	7	2	SR	0	Mensalmente	2
0407	26	Masc	1	7	2	6	0	Mensalmente	1
0408	19	Fem	1	7	2	8	0	Semanalmente	3
0409	18	Masc	1	7	2	3	0	Semanalmente	1 2
0410	19	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0411	18	Masc	1	7	2	12	0	Semanalmente	2
0412	25	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	1 2
0413	29	Fem	1	7	1	3	1	Semanalmente	3
0414	20	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0415	38	Masc	1	7	2	4	0	Semanalmente	2
0416	19	Masc	1	7	2	5	1	Mensalmente	2
0417	19	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1
0418	20	Fem	1	7	2	6	0	Mensalmente	3
0419	26	Masc	1	7	3	5	0	Mensalmente	2
0420	22	Masc	1	7	2	10	0	Semanalmente	1
0421	19	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0422	28	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	2
0423	23	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0424	24	Fem	1	7	2	4	0	Semanalmente	2
0425	28	Fem	1	7	1	3	0	Semanalmente	3
0426	19	Fem	1	7	2	10	2	Semanalmente	2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0427	22	Fem	1	7	2	2	0	Mensalmente	1 2 3
0428	22	Masc	1	7	2	14	0	Semanalmente	1 2 3
0429	35	Masc	1	7	1	10	0	Semanalmente	1 2 3
0430	26	Masc	1	7	2	15	0	Mensalmente	3
0431	19	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0432	23	Masc	1	7	2	5	0	Mensalmente	2
0433	19	Fem	1	7	2	4	0	Semanalmente	2
0434	21	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0435	21	Fem	1	7	2	4	0	Mensalmente	2
0436	28	Masc	1	7	2	105	0	Mensalmente	2
0437	21	Masc	1	7	2	42	2	Semanalmente	2
0438	28	Masc	1	7	3	16	0	Mensalmente	1 2
0439	25	Fem	1	7	2	4	0	Diariamente	3
0440	20	Masc	1	7	2	8	0	Mensalmente	1 2
0441	21	Masc	1	7	2	6	0	Semanalmente	1
0442	23	Fem	1	7	2	5	0	Mensalmente	1
0443	22	Fem	1	7	2	4	0	Semanalmente	1 2
0444	20	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0445	20	Fem	1	7	2	2	0	Mensalmente	2
0446	22	Masc	1	7	3	1	0	Mensalmente	1 2 3
0448	19	Fem	1	7	2	SR	0	Semanalmente	1 2
0449	19	Fem	1	7	2	SR	4	Mensalmente	SR
0450	19	Fem	1	7	2	9	0	Mensalmente	2
0451	20	Fem	1	7	2	8	0	Semanalmente	1
0453	21	Fem	1	7	2	3	0	Semanalmente	1 2 3
0454	32	Fem	1	7	3	6	1	Mensalmente	2
0455	29	Fem	1	7	1	7	1	Mensalmente	1 2
0456	19	Fem	1	7	2	5	0	Mensalmente	1
0457	22	Masc	1	7	2	10	0	Semanalmente	2
0458	21	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	2
0460	18	Masc	1	7	2	SR	0	Mensalmente	2
0461	23	Masc	1	7	1	15	0	Semanalmente	1
0462	20	Masc	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0463	20	Masc	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0464	20	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	2
0465	25	Masc	1	7	2	10	0	Mensalmente	2
0466	26	Masc	1	7	2	4	0	Mensalmente	1 3
0467	21	Masc	1	7	2	6	0	Semanalmente	1
0468	18	Masc	1	7	2	4	0	Mensalmente	3
0469	21	Fem	1	7	2	SR	0	Diariamente	2
0470	30	Masc	1	7	1	1	0	Mensalmente	3
0471	19	Masc	1	7	2	10	0	Semanalmente	2
0472	20	Masc	1	7	2	13	0	Semanalmente	1 2
0473	19	Fem	1	7	2	10	0	SR	3
0474	19	Masc	1	7	2	10	0	Mensalmente	2
0475	25	Fem	1	7	2	6	0	Mensalmente	2
0476	18	Masc	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0477	18	Fem	1	7	2	SR	0	Mensalmente	1
0478	20	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	2
0479	20	Fem	1	7	2	3	0	Mensalmente	3
0480	23	Masc	1	7	2	SR	0	Diariamente	3
0481	20	Masc	1	7	SR	10	0	Mensalmente	3
0482	21	Masc	1	7	2	SR	0	Semanalmente	2
0483	22	Fem	1	7	2	SR	0	Semanalmente	2
0484	27	Masc	1	2	2	2	0	Mensalmente	2
0485	18	Fem	1	2	2	1	0	Mensalmente	1 2 3
0486	21	Masc	1	2	2	3	0	Mensalmente	2
0487	19	Masc	1	2	2	5	0	Mensalmente	2
0488	33	Fem	1	2	2	5	0	Mensalmente	1
0489	19	Masc	1	2	2	2	0	SR	SR
0490	18	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	3
0491	18	Masc	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0492	23	Masc	1	2	2	105	0	Semanalmente	1 2
0493	18	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	1
0494	20	Fem	1	2	2	3	0	Mensalmente	3
0495	21	Fem	1	2	2	SR	0	Mensalmente	3
0496	18	Fem	1	2	2	10	0	Mensalmente	1
0497	29	Masc	1	2	2	4	0	Mensalmente	2
0498	18	Masc	1	2	2	13	0	Mensalmente	1
0499	24	Masc	1	2	2	SR	0	Semanalmente	1
0500	18	Masc	1	2	2	13	0	Diariamente	1
0501	18	Fem	1	2	3	SR	0	Mensalmente	1 2
0502	18	Masc	1	2	2	5	0	Mensalmente	1
0503	30	Fem	1	2	2	10	0	Mensalmente	3
0504	21	Fem	1	2	2	5	0	Mensalmente	1
0505	28	Fem	1	2	2	4	0	Mensalmente	3
0506	22	Fem	1	2	2	5	0	Mensalmente	1
0507	22	Masc	1	2	2	10	0	Mensalmente	1
0508	21	Fem	1	2	2	3	0	Mensalmente	1
0509	21	Masc	1	2	2	7	0	Mensalmente	2
0510	23	Fem	1	2	2	15	0	Mensalmente	2
0511	21	Fem	1	2	2	6	0	Mensalmente	3
0512	23	Fem	1	2	2	5	0	Mensalmente	1
0513	28	Masc	1	2	2	2	0	Mensalmente	2 3

ID.#	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0514	35	Fem	1	2	1	6	2	Mensalmente	1 2
0515	18	Fem	1	3	2	4	0	Mensalmente	2
0516	20	Masc	1	3	2	SR	0	Diariamente	3
0517	19	Masc	1	3	2	7	0	Mensalmente	1
0518	25	Masc	1	3	1	12	1	SR	2
0519	19	Fem	1	3	2	6	0	Mensalmente	1
0520	18	Fem	1	3	2	4	0	Mensalmente	2
0521	18	Masc	1	3	2	SR	0	Semanalmente	1
0522	20	Masc	1	3	2	4	0	Mensalmente	3
0523	18	Fem	1	3	2	SR	0	Diariamente	1
0524	20	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	2
0525	20	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	2
0526	18	Fem	1	3	2	2	0	Mensalmente	1
0527	20	Fem	1	3	2	3	0	Mensalmente	2
0528	18	Fem	1	3	2	3	0	Mensalmente	2
0529	18	Fem	1	3	2	SR	0	SR	3
0530	19	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1
0531	20	Masc	1	3	2	3	0	Mensalmente	2
0532	30	Masc	1	3	1	SR	0	SR	SR
0533	22	Masc	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1
0534	32	Masc	1	3	3	3	1	Mensalmente	1
0535	18	Masc	1	3	2	2	0	Semanalmente	2
0536	19	Fem	1	3	2	3	0	Mensalmente	2
0537	35	Fem	1	3	2	7	0	Mensalmente	1
0538	18	Fem	1	3	2	3	0	Semanalmente	2
0539	28	Masc	1	3	2	10	0	Mensalmente	2
0540	18	Masc	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1
0541	40	Masc	1	3	1	4	0	Mensalmente	SR
0542	18	Masc	1	3	2	18	0	Mensalmente	1 2
0543	21	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1
0544	19	Masc	1	3	2	1	0	Mensalmente	1 2
0545	20	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0546	21	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	2
0547	26	Masc	1	3	2	SR	0	Mensalmente	1
0548	21	Fem	1	3	2	5	0	Mensalmente	1 2
0550	20	Masc	1	3	2	10	0	Semanalmente	1
0551	21	Masc	1	3	2	5	0	Mensalmente	1 2
0552	18	Fem	1	3	2	SR	0	Diariamente	1
0553	18	Masc	1	3	2	8	0	Semanalmente	2
0554	34	Fem	1	3	1	SR	2	Mensalmente	2
0555	SR	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	SR
0556	22	Fem	1	3	2	12	0	Mensalmente	1 2
0557	32	Fem	1	3	3	4	0	Mensalmente	1 2
0558	28	Masc	1	3	2	SR	0	Semanalmente	1
0560	22	Fem	1	3	2	SR	0	Mensalmente	2
0561	24	Fem	1	1	2	20	0	Mensalmente	1 2
0562	25	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	1 3
0563	21	Masc	1	1	2	6	0	Semanalmente	2
0564	19	Masc	1	1	2	40	0	Semanalmente	1 2
0565	23	Masc	1	1	2	3	0	Diariamente	1 2 3
0566	19	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	2
0567	19	Fem	1	1	2	20	0	Semanalmente	1
0568	24	Fem	1	1	2	3	0	Mensalmente	2
0569	22	Fem	1	1	3	18	0	Semanalmente	1 2
0570	19	Fem	1	1	2	SR	0	Semanalmente	1
0571	22	Fem	1	1	2	10	0	Mensalmente	1
0572	31	Masc	1	1	2	20	0	Semanalmente	1 2
0573	18	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	2
0574	18	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0575	18	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	2
0576	26	Masc	1	1	2	30	0	Semanalmente	1 2
0577	17	Masc	2	1	2	5	0	Semanalmente	1 2 3
0578	18	Masc	1	1	2	30	0	Semanalmente	1 2
0579	25	Fem	1	1	2	20	0	Semanalmente	1 2
0580	27	Fem	1	1	2	SR	0	SR	1
0581	20	Fem	1	1	2	10	0	Semanalmente	2
0582	24	Masc	1	1	2	15	0	Mensalmente	2
0583	26	Fem	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0584	19	Masc	1	1	2	SR	0	Semanalmente	SR
0585	30	Fem	1	8	2	7	1	Mensalmente	2
0586	22	Fem	1	8	2	7	0	Semanalmente	3
0587	30	Fem	1	8	1	11	0	Mensalmente	1 2
0588	22	Masc	1	8	2	SR	0	Mensalmente	2
0589	22	Fem	1	8	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0590	37	Fem	1	8	1	SR	2	Semanalmente	1 2
0591	28	Fem	1	8	1	10	0	Semanalmente	1
0592	27	Fem	1	8	2	5	0	Mensalmente	2
0593	24	Fem	1	8	2	4	0	Mensalmente	1 2
0594	26	Masc	1	8	2	4	0	SR	3
0595	23	Fem	1	8	2	4	0	Mensalmente	2
0596	28	Fem	1	8	1	4	0	Mensalmente	1 2
0597	26	Fem	1	8	2	6	0	Mensalmente	2
0598	22	Masc	1	8	2	5	0	Mensalmente	2
0599	22	Fem	1	8	2	5	0	Mensalmente	2

ID #	IDADE	SEXO	CURSO	IES	EST. CIVIL	RENDA	FILHOS	FREQ. SHPP	FIN. SHPP
0600	23	Masc	1	8	2	6	0	Mensalmente	1
0601	21	Masc	1	8	2	SR	0	Mensalmente	1 2
0602	22	Masc	1	8	2	7	0	Mensalmente	3
0603	26	Fem	1	8	2	3	0	Semanalmente	1 2
0604	24	Masc	1	8	2	6	0	Mensalmente	2
0605	22	Fem	1	8	2	4	0	Mensalmente	1
0606	21	Fem	1	8	2	3	0	Mensalmente	2
0607	23	Fem	1	8	2	10	0	SR	2
0608	32	Fem	1	8	1	4	2	Mensalmente	2
0609	37	Masc	1	8	1	3	1	Mensalmente	2
0610	SR	Fem	1	8	2	SR	0	Semanalmente	2
0611	21	Fem	1	8	1	3	0	Mensalmente	2
0612	26	Fem	1	8	2	2	0	Mensalmente	2
0613	28	Fem	1	8	2	5	0	Mensalmente	1 2
0615	21	Masc	1	8	2	2	0	Mensalmente	SR
0616	28	Fem	1	8	2	13	0	Semanalmente	1
0617	21	Masc	1	8	2	7	0	Semanalmente	3
0619	30	Fem	1	8	2	SR	0	Mensalmente	2
0620	21	Fem	1	8	2	4	0	Semanalmente	3
0621	28	Fem	1	8	2	6	1	Semanalmente	2
0623	31	Fem	1	8	2	6	0	Mensalmente	2
0624	22	Fem	1	8	1	4	0	Mensalmente	2
0625	21	Masc	1	8	2	3	0	Semanalmente	2
0626	52	Masc	1	8	1	25	1	Semanalmente	1 3
0627	21	Fem	1	8	2	8	0	Mensalmente	2
0628	27	Masc	1	8	2	5	0	Mensalmente	SR
0630	28	Masc	1	8	1	10	1	Mensalmente	2
0631	21	Fem	1	8	2	7	0	Semanalmente	1 2
0632	22	Fem	1	8	2	20	0	Diariamente	1
0633	25	Masc	1	8	2	4	1	Mensalmente	3
0634	30	Fem	1	8	2	4	0	Mensalmente	3
0635	27	Fem	1	8	2	15	0	Diariamente	1 3
0636	38	Masc	1	8	2	10	1	Semanalmente	2
0637	35	Fem	1	8	2	8	0	Semanalmente	1 2
0638	29	Masc	1	8	2	5	0	SR	2
0639	29	Fem	1	8	3	5	3	Semanalmente	1 2
0640	23	Fem	1	8	2	8	0	Mensalmente	1 2
0641	23	Fem	1	8	2	4	0	Mensalmente	2
0642	23	Fem	1	8	2	10	0	Semanalmente	2
0643	26	Fem	1	8	2	10	0	Mensalmente	2
0644	21	Masc	1	8	2	5	0	Mensalmente	1 2
0645	24	Masc	1	8	2	10	0	Semanalmente	1 2
0646	24	Masc	1	8	2	8	0	Semanalmente	2
0647	22	Masc	1	8	2	12	0	Mensalmente	1 2
0648	21	Fem	1	8	2	2	0	Semanalmente	2
0649	27	Masc	1	8	1	6	0	Mensalmente	2
0650	19	Fem	1	1	2	12	0	Mensalmente	1 2
0651	18	Fem	1	1	2	SR	0	Mensalmente	1 3
0652	20	Masc	1	1	2	10	0	Semanalmente	3
0653	23	Masc	1	1	2	15	0	Diariamente	2
0654	22	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	3
0655	20	Fem	1	1	2	15	0	Mensalmente	1
0656	20	Fem	1	1	2	30	1	Semanalmente	1 2
0657	19	Masc	1	1	2	2	2	Mensalmente	2
0658	19	Masc	1	1	2	30	0	Mensalmente	1
0659	19	Masc	1	1	2	7	0	Mensalmente	2
0660	19	Masc	1	1	2	9	0	Mensalmente	2
0661	18	Masc	1	1	2	20	0	Semanalmente	2
0662	19	Masc	1	1	2	5	0	Mensalmente	2
0663	19	Masc	1	1	2	12	0	Mensalmente	1 2
0664	19	Masc	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0665	18	Masc	1	1	2	8	0	Mensalmente	2
0666	23	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	2
0667	20	Masc	1	1	2	5	0	Semanalmente	2
0668	20	Masc	1	1	2	8,5	0	Semanalmente	2
0669	18	Masc	1	1	2	30	0	Semanalmente	1 2
0670	18	Masc	1	1	2	15	0	Mensalmente	1 2
0671	18	Masc	1	1	2	8	0	Semanalmente	3
0672	20	Masc	1	1	2	5	0	Mensalmente	2
0673	19	Fem	1	1	2	2	0	Mensalmente	2
0674	19	Fem	1	1	2	SR	0	Mensalmente	2
0675	18	Masc	1	1	2	10	0	Mensalmente	3
0676	20	Masc	1	1	2	5	0	Mensalmente	2
0677	21	Masc	1	1	2	40	0	Semanalmente	2
0678	20	Masc	1	1	2	40	0	Semanalmente	2
0679	21	Masc	1	1	2	1	0	Mensalmente	2
0681	18	Masc	1	1	2	13	0	Mensalmente	1
0682	19	Masc	1	1	2	30	0	Mensalmente	2
0683	33	Masc	1	1	1	18	1	Semanalmente	2
0684	20	Fem	1	3	2	5	0	Mensalmente	2
0685	20	Fem	1	3	2	1	0	Mensalmente	1
0686	19	Masc	1	3	2	4	0	Mensalmente	3
0687	18	Fem	1	3	2	SR	0	Semanalmente	2
0688	21	Fem	1	3	2	5	0	Mensalmente	1

ID #	COMPRAS	RECR./ENTR.	OUTROS	SHPP. PREF.	ATT. 01	ATT. 02	ATT. 03	ATT. 04
0001	1			Ribeirão Shopping	8	8	5	7
0002	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	7	10
0003		2		Ribeirão Shopping	9	6	2	7
0004	1	2		Ribeirão Shopping	9	8	5	6
0005	1	2		Santa Úrsula	8	7	6	8
0006	1			Ribeirão Shopping	10	8	7	10
0007		2		Ribeirão Shopping	10	8	10	9
0008	1			Ribeirão Shopping	9	3	6	6
0009			3	Ribeirão Shopping	10	9	7	10
0010		2	3	Ribeirão Shopping	10	7	7	10
0011	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	10	10
0012	1			Ribeirão Shopping	8	7	8	10
0013	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0014		2		Ribeirão Shopping	9	10	5	7
0015	1	2		Ribeirão Shopping	7	8	4	10
0016			3	Ribeirão Shopping	8	8	6	8
0017	1		3	Ribeirão Shopping	9	10	7	10
0018	1			Ribeirão Shopping	9	6	8	10
0019		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	8
0020		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	10
0021		2		Ribeirão Shopping	8	9	6	8
0022		2	3	Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0023	1	2		Ribeirão Shopping	7	9	7	10
0024		2		Ribeirão Shopping	9	7	9	8
0025	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	8	10
0026		2	3	Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0027		2	3	Ribeirão Shopping	10	8	10	10
0028	1			Ribeirão Shopping	10	7	4	10
0029		2		Novo Shopping	10	8	6	10
0030		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0031		2		Novo Shopping	8	8	7	7
0032			3	Ribeirão Shopping	9	10	5	6
0033		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0034	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0035		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0036	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0037		2		Santa Úrsula	10	10	6	6
0038		2		Ribeirão Shopping	7	8	7	7
0039	1			Ribeirão Shopping	10	8	10	8
0040		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	9
0041	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0042	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	8	8
0043	1	2		Ribeirão Shopping	10	7	8	7
0044			3	Ribeirão Shopping	10	5	5	10
0045	1	2		Santa Úrsula	9	8	8	8
0046		2		Novo Shopping	8	8	7	7
0047	1			Ribeirão Shopping	9	7	7	7
0048		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0049	1			Ribeirão Shopping	9	8	8	10
0050	1			Ribeirão Shopping	10	9	10	10
0051	1			Ribeirão Shopping	10	8	8	10
0052		2		Ribeirão Shopping	9	10	9	9
0053		2		Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0054	1			Ribeirão Shopping	8	7	7	8
0055		2		Novo Shopping	10	7	8	8
0056	1	2		Santa Úrsula	10	10	8	8
0057	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	8	9
0058		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0059		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	9
0060		2		Novo Shopping	10	10	8	8
0061	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	7	7
0062	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	8	10
0063	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0064			3	Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0065	1	2		Ribeirão Shopping	9	7	7	8
0066	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	9	10
0067		2		Ribeirão Shopping	8	10	9	9
0068		2		Ribeirão Shopping	8	7	7	6
0069		2		Santa Úrsula	9	7	7	9
0070			3	Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0071	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	8
0072		2		Ribeirão Shopping	10	8	9	10
0073	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0074	1			Ribeirão Shopping	10	8	9	10
0075		2		Ribeirão Shopping	8	8	9	7
0076	1			Novo Shopping	8	10	9	8
0077		2		Ribeirão Shopping	9	7	6	7
0078		2		Novo Shopping	7	8	8	9
0079		2		Novo Shopping	10	8	8	7
0080		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0081		2		Novo Shopping	10	8	9	8
0082		2		Novo Shopping	10	9	8	8
0083		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0084	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	5	7

ID #	COMPRAS	RECR/ENTR	OUTROS	SHPP PREF	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04
0085		2		Novo Shopping	10	10	8	8
0086		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0087		2		Novo Shopping	7	7	7	7
0088		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	8
0089		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0090	1			Novo Shopping	7	7	8	8
0091	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0092		2		Ribeirão Shopping	8	10	7	6
0093	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	9	9
0094	1			Ribeirão Shopping	7	10	3	7
0095		2		Ribeirão Shopping	8	8	8	8
0096		2		Novo Shopping	7	9	7	7
0097		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0098	1	2	3	Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0099		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0100	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	8	10
0101	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0102			3	Ribeirão Shopping	8	8	4	5
0103			3	Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0104		2		Novo Shopping	10	8	10	8
0105	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0106			3	Ribeirão Shopping	8	9	7	6
0107	1			Ribeirão Shopping	7	9	6	8
0108		2		Ribeirão Shopping	9	9	8	10
0109			3	Novo Shopping	6	8	5	6
0110		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0111	1			Ribeirão Shopping	6	7	4	6
0112	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0113	1			Ribeirão Shopping	10	8	7	8
0114			3	Novo Shopping	7	7	6	8
0115		2		Ribeirão Shopping	8	8	5	8
0116			3	Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0117			3	Ribeirão Shopping	10	9	3	7
0118	1	2		Ribeirão Shopping	9	8	8	8
0119	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0120	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	5	8
0121		2		Ribeirão Shopping	8	8	5	8
0122	1			Ribeirão Shopping	9	9	6	6
0123			3	Novo Shopping	10	9	7	7
0124		2		Novo Shopping	9	8	8	8
0125	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0126	1	2	3	Novo Shopping	7	7	5	7
0127		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0128	1			Ribeirão Shopping	10	10	5	5
0129			3	Ribeirão Shopping	10	10	1	5
0130		2		Ribeirão Shopping	8	9	5	9
0131	1	2	3	Ribeirão Shopping	8	9	5	4
0132	1			Ribeirão Shopping	9	10	8	10
0133				Ribeirão Shopping	7	10	8	8
0134			3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0135		2		Novo Shopping	9	8	6	9
0136	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0137		2		Santa Ursula	9	9	7	7
0138		2		Novo Shopping	9	8	3	8
0139	1			Ribeirão Shopping	8	10	6	7
0140		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0141		2		Ribeirão Shopping	7	10	6	7
0142		2		Ribeirão Shopping	10	9	10	9
0143		2		Ribeirão Shopping	10	10	2	8
0144		2		Novo Shopping	9	9	7	9
0145		2		Novo Shopping	10	9	8	9
0146			3	Ribeirão Shopping	8	10	9	8
0147	1			Novo Shopping	8	8	7	9
0148	1			Ribeirão Shopping	10	9	5	7
0149	1	2		Novo Shopping	10	8	5	8
0150	1			Ribeirão Shopping	9	8	5	7
0151			3	Novo Shopping	7	10	8	9
0152		2		Novo Shopping	9	10	8	8
0153	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0154			3	Novo Shopping	9	8	7	7
0155		2		Novo Shopping	8	7	7	7
0156	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0157	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	8	8
0158		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0159		2		Novo Shopping	9	9	8	8
0160		2		Novo Shopping	8	8	9	9
0161		2		Ribeirão Shopping	9	9	8	8
0162		2		Novo Shopping	8	8	8	8
0163			3	Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0164	1	2		Novo Shopping	8	8	10	10
0165			3	Ribeirão Shopping	9	10	5	7
0166			3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0167		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	6
0168	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	6	9

ID.#	COMPRAS	REGR./ENTR	OUTROS	SHPP. PREF.	ATT. 01	ATT. 02	ATT. 03	ATT. 04
0169		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0170	1	2		Novo Shopping	8	8	8	7
0171		2		Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0172		2		Ribeirão Shopping	9	9	8	8
0173	1	2		Novo Shopping	10	8	8	7
0174		2		Ribeirão Shopping	6	8	7	7
0175	1			Novo Shopping	9	9	7	9
0176			3	Santa Úrsula	10	10	10	10
0177	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	2	10
0178		2		Novo Shopping	9	9	5	9
0179	1			Novo Shopping	7	6	7	7
0180		2		Novo Shopping	7	8	7	7
0181	1			Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0182			3	Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0183			3	Novo Shopping	5	7	6	5
0184			3	Ribeirão Shopping	8	7	6	7
0185	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	8	9
0186		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	9
0187			3	Novo Shopping	10	7	3	5
0188	1			Ribeirão Shopping	9	10	8	9
0189		2		Novo Shopping	9	7	7	8
0190		2		Ribeirão Shopping	10	3	9	7
0191	1			Ribeirão Shopping	8	9	6	5
0192	1			Ribeirão Shopping	8	8	7	5
0193			3	Ribeirão Shopping	9	7	10	9
0194	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	9
0195		2		Ribeirão Shopping	9	8	8	7
0196		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0197		2		Santa Úrsula	9	8	7	9
0198		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0199	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0201	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	6	6
0202		2		Novo Shopping	8	7	7	7
0203	1			Ribeirão Shopping	9	9	6	6
0204	1			Ribeirão Shopping	9	10	10	9
0205		2		Ribeirão Shopping	10	8	7	10
0206	1	2	3	Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0207		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	9
0208	1			Novo Shopping	8	9	7	7
0209	1			Ribeirão Shopping	10	10	5	10
0210		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0211	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0212	1	2	3	Ribeirão Shopping	9	8	4	5
0213		2		Ribeirão Shopping	10	8	9	8
0214	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0215		2		Ribeirão Shopping	7	7	3	6
0216				Ribeirão Shopping	8	8	7	8
0217	1	2		Novo Shopping	8	9	7	10
0218	1			Novo Shopping	8	7	6	7
0219		2		Ribeirão Shopping	10	8	7	8
0220	1	2		Ribeirão Shopping	7	7	6	7
0222	1			Novo Shopping	8	10	8	7
0223		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0224		2		Ribeirão Shopping	7	7	6	7
0225		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0226				Ribeirão Shopping	10	9	10	10
0227	1	2		Novo Shopping	8	8	9	9
0228	1	2		Novo Shopping	10	10	10	10
0229	1	2		Novo Shopping	9	9	8	8
0230	1	2	3	Novo Shopping	9	9	9	9
0231	1			Novo Shopping	9	10	3	4
0232	1	2	3	Novo Shopping	10	8	8	9
0233		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0234	1	2	3	Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0236	1			Novo Shopping	8	8	2	8
0237		2		Novo Shopping	10	8	6	7
0238	1			Novo Shopping	8	8	8	7
0239	1			Novo Shopping	7	7	8	9
0241			3	Novo Shopping	10	10	10	10
0242	1			Novo Shopping	10	9	10	10
0243	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	8
0244		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0245		2		Ribeirão Shopping	10	9	7	10
0246	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	4	4
0247			3	Novo Shopping	7	5	8	7
0248		2		Ribeirão Shopping	10	10	6	7
0249			3	Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0250		2		Novo Shopping	10	8	5	7
0251	1			Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0252	1			Ribeirão Shopping	8	9	5	5
0253	1	2		Novo Shopping	10	10	9	8
0254		2		Ribeirão Shopping	9	5	5	6
0255	1	2		Novo Shopping	9	10	9	9
0256		2		Ribeirão Shopping	9	9	7	7

ID #	COMPRAS	RECR/JENTR	OUTROS	SHPP PREF	ATI 01	ATI 02	ATI 03	ATI 04
0257		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0258		2		Novo Shopping	7	9	7	8
0259		2		Novo Shopping	10	8	8	8
0260	1	2	3	Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0261			3	Novo Shopping	5	8	2	5
0262	1			Novo Shopping	10	9	10	8
0263	1			Ribeirão Shopping	5	3	3	4
0264	1			Ribeirão Shopping	9	9	7	7
0265			3	Santa Ursula	5	10	5	5
0267			3	Ribeirão Shopping	10	8	6	9
0268		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0269	1			Ribeirão Shopping	10	10	5	10
0270	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	7	9
0271		2		Ribeirão Shopping	8	7	8	6
0272				Novo Shopping	7	8	8	8
0273	1			Ribeirão Shopping	8	1	5	1
0274	1	2		Ribeirão Shopping	8	7	5	5
0275	1			Ribeirão Shopping	5	7	5	6
0276		2		Ribeirão Shopping	10	9	9	9
0277		2		Ribeirão Shopping	10	9	7	7
0278		2		Ribeirão Shopping	10	9	9	9
0279	1			Ribeirão Shopping	9	8	8	9
0280	1	2	3	Ribeirão Shopping	7	6	6	7
0281	1			Santa Ursula	10	7	7	7
0282	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0283		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0285	1			Novo Shopping	8	8	9	9
0286		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	9
0287		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0288		2		Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0289	1			Ribeirão Shopping	8	8	8	8
0290			3	Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0291				Novo Shopping	10	9	8	7
0292		2		Ribeirão Shopping	8	8	5	7
0293				Ribeirão Shopping	8	8	7	8
0294	1	2		Ribeirão Shopping	8	7	8	8
0295	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	6	8
0296			3	Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0297		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0298		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	9
0299	1	2	3	Ribeirão Shopping	9	10	6	8
0300	1			Ribeirão Shopping	9	10	8	9
0301			3	Santa Ursula	9	7	5	7
0302		2		Ribeirão Shopping	9	9	7	7
0303			3	Ribeirão Shopping	10	6	8	6
0304	1			Ribeirão Shopping	5	5	7	2
0305	1	2		Ribeirão Shopping	7	5	5	8
0306		2		Ribeirão Shopping	8	7	8	8
0307	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	10	9
0308			3	Novo Shopping	9	8	8	9
0309	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0310	1	2		Ribeirão Shopping	7	6	5	8
0311		2		Santa Ursula	9	10	8	9
0312	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	8	9
0313		2		Ribeirão Shopping	8	4	9	7
0314		2		Santa Ursula	9	9	8	9
0315		2		Ribeirão Shopping	10	7	9	10
0316	1	2	3	Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0317	1			Ribeirão Shopping	9	8	8	8
0318	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0319		2		Ribeirão Shopping	8	7	6	8
0320		2	3	Ribeirão Shopping	10	8	8	9
0321			3	Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0322	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0323	1	2		Ribeirão Shopping	7	5	7	5
0324		2		Novo Shopping	7	5	8	9
0325	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0326		2		Ribeirão Shopping	7	7	5	7
0327		2		Ribeirão Shopping	10	6	3	5
0328			3	Ribeirão Shopping	10	8	10	10
0329		2		Ribeirão Shopping	7	8	6	5
0330	1		3	Ribeirão Shopping	6	5	5	7
0331	1	2		Ribeirão Shopping	7	6	7	7
0332				Ribeirão Shopping	8	9	7	10
0333			3	Ribeirão Shopping	9	9	5	5
0334			3	Santa Ursula	10	10	3	7
0335		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0336	1	2		Ribeirão Shopping	9	7	7	6
0337	1			Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0338			3	Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0339		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0340	1			Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0341		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	8
0342		2		Ribeirão Shopping	1	10	10	5

ID #	COMBRAS	REGR/ENTR	OUTROS	SHPP. PREF	ATT. 01	ATT. 02	ATT. 03	ATT. 04
0343		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0344	1		3	Ribeirão Shopping	10	8	7	9
0345	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	5	7
0346	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0347	1			Ribeirão Shopping	10	8	7	8
0348		2		Ribeirão Shopping	8	8	5	6
0349	1			Ribeirão Shopping	8	8	7	9
0350	1	2		Ribeirão Shopping	8	7	8	8
0351		2		Novo Shopping	10	8	7	9
0352		2		Novo Shopping	8	5	2	6
0353	1			Novo Shopping	10	7	7	8
0354		2		Ribeirão Shopping	10	9	9	10
0355	1	2		Santa Ursula	8	8	9	8
0356	1			Ribeirão Shopping	8	8	7	8
0357	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0358	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	7	10
0359		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	7
0360		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	8
0361	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	7	5
0362		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0363			3	Ribeirão Shopping	7	8	6	9
0364		2		Ribeirão Shopping	9	9	10	8
0365	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0366	1			Ribeirão Shopping	10	10	6	9
0367	1	2	3	Ribeirão Shopping	9	9	7	6
0368	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	5	10
0369		2		Santa Ursula	7	9	6	10
0370			3	Ribeirão Shopping	10	10	5	5
0371			3	Ribeirão Shopping	6	8	5	6
0372	1			Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0373			3	Ribeirão Shopping	10	10	7	10
0374			3	Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0375	1	2		Novo Shopping	10	8	7	8
0376	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	7	8
0377				Ribeirão Shopping	7	5	6	7
0378		2		Ribeirão Shopping	10	9	8	8
0379	1			Novo Shopping	8	9	7	8
0380		2		Ribeirão Shopping	8	8	9	7
0381		2		Ribeirão Shopping	10	8	10	10
0382	1			Ribeirão Shopping	8	6	7	8
0383	1	2		Ribeirão Shopping	9	8	3	10
0384		2		Ribeirão Shopping	10	7	7	7
0385		2		Ribeirão Shopping	7	9	6	8
0386	1			Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0387	1	2		Novo Shopping	10	10	8	8
0388			3	Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0389	1		3	Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0390		2		Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0391	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0392	1			Novo Shopping	8	9	5	6
0393	1		3	Ribeirão Shopping	8	10	5	7
0394			3	Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0395			3	Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0396	1	2		Novo Shopping	8	7	7	8
0397	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	10	10
0398	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	6	7
0399		2		Novo Shopping	10	8	10	9
0400			3	Ribeirão Shopping	10	6	5	7
0401		2		Ribeirão Shopping	10	10	6	7
0402	1	2		Ribeirão Shopping	8	10	5	8
0403		2		Santa Ursula	9	10	5	7
0404	1			Novo Shopping	9	10	10	9
0405		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0406		2		Ribeirão Shopping	9	9	9	10
0407	1			Novo Shopping	7	8	7	8
0408			3	Ribeirão Shopping	10	9	5	5
0409	1	2		Ribeirão Shopping	10	5	5	8
0410	1			Ribeirão Shopping	9	8	9	9
0411		2		Ribeirão Shopping	7	6	5	7
0412	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	6	5
0413			3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0414	1			Ribeirão Shopping	8	9	8	9
0415		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0416		2		Ribeirão Shopping	9	7	7	7
0417	1			Ribeirão Shopping	10	9	5	7
0418			3	Ribeirão Shopping	9	9	9	8
0419		2		Novo Shopping	8	7	6	9
0420	1			Ribeirão Shopping	9	9	7	9
0421	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0422		2		Ribeirão Shopping	10	9	7	9
0423		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0424		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0425			3	Novo Shopping	9	10	8	8
0426		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	9

ID #	COMBRAS	REGR/ENTR	OUTROS	SHPP. PREF.	ATT. 01	ATT. 02	ATT. 03	ATT. 04
0427	1	2	3	Ribeirão Shopping	7	8	4	7
0428	1	2	3	Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0429	1	2	3	Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0430			3	Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0431		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	9
0432		2		Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0433		2		Ribeirão Shopping	8	10	7	9
0434		2		Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0435		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0436		2		Ribeirão Shopping	9	7	6	7
0437		2		Ribeirão Shopping	10	10	5	5
0438	1	2		Novo Shopping	10	8	8	10
0439			3	Ribeirão Shopping	9	10	9	10
0440	1	2		Ribeirão Shopping	10	8	6	9
0441	1			Novo Shopping	8	9	9	9
0442	1			Ribeirão Shopping	5	8	8	8
0443	1	2		Novo Shopping	8	8	6	9
0444	1			Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0445		2		Novo Shopping	10	9	9	8
0446	1	2	3	Ribeirão Shopping	7	9	3	3
0448	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0449				Ribeirão Shopping	5	8	4	9
0450		2		Ribeirão Shopping	9	10	7	8
0451	1			Ribeirão Shopping	8	8	4	5
0453	1	2	3	Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0454		2		Novo Shopping	9	9	8	8
0455	1	2		Ribeirão Shopping	8	8	7	9
0456	1			Novo Shopping	10	10	8	8
0457		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0458		2		Ribeirão Shopping	9	9	6	9
0460		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	10
0461	1			Ribeirão Shopping	10	7	10	7
0462	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0463	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0464		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0465		2		Ribeirão Shopping	10	9	9	9
0466	1		3	Ribeirão Shopping	10	8	6	7
0467	1			Ribeirão Shopping	9	9	8	9
0468			3	Ribeirão Shopping	9	10	9	10
0469		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	9
0470			3	Novo Shopping	8	8	10	8
0471		2		Ribeirão Shopping	10	10	5	7
0472	1	2		Ribeirão Shopping	9	8	8	8
0473			3	Ribeirão Shopping	9	10	8	7
0474		2		Novo Shopping	10	10	8	8
0475		2		Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0476		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	7
0477	1			Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0478		2		Ribeirão Shopping	8	10	8	7
0479			3	Novo Shopping	9	10	8	8
0480			3	Novo Shopping	9	8	6	7
0481			3	Ribeirão Shopping	9	8	9	10
0482		2		Ribeirão Shopping	7	8	5	4
0483		2		Ribeirão Shopping	7	7	5	3
0484		2		Ribeirão Shopping	10	7	8	9
0485	1	2	3	Ribeirão Shopping	7	8	8	7
0486		2		Novo Shopping	7	9	5	7
0487		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	9
0488	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0489				Ribeirão Shopping	9	10	10	10
0490			3	Santa Ursula	9	7	1	5
0491	1			Santa Ursula	9	10	10	10
0492	1	2		Ribeirão Shopping	8	7	9	8
0493	1			Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0494			3	Novo Shopping	7	9	7	8
0495			3	Ribeirão Shopping	8	7	7	7
0496	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0497		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0498	1			Ribeirão Shopping	8	7	8	7
0499	1			Ribeirão Shopping	8	10	5	7
0500	1			Ribeirão Shopping	10	8	9	9
0501	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0502	1			Novo Shopping	10	8	5	7
0503			3	Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0504	1			Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0505			3	Ribeirão Shopping	9	10	10	10
0506	1			Ribeirão Shopping	9	10	10	9
0507	1			Novo Shopping	8	10	8	10
0508	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0509		2		Novo Shopping	9	8	7	7
0510		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0511			3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0512	1			Novo Shopping	10	10	10	10
0513		2	3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10

ID #	COMPRAS	RECR/ENTR	OUTROS	SHPP. PREF.	ATI_01	ATI_02	ATI_03	ATI_04
0514	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	7
0515		2		Ribeirão Shopping	10	9	10	8
0516			3	Ribeirão Shopping	9	10	9	10
0517	1			Novo Shopping	10	7	10	10
0518		2		Ribeirão Shopping	8	10	8	9
0519	1			Santa Ursula	10	10	10	7
0520		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0521	1			Novo Shopping	6	7	2	9
0522			3	Novo Shopping	8	8	7	8
0523	1			Novo Shopping	6	7	8	5
0524		2		Ribeirão Shopping	10	10	9	5
0525		2		Ribeirão Shopping	9	9	7	8
0526	1			Ribeirão Shopping	10	9	10	10
0527		2		Novo Shopping	7	5	6	7
0528		2		Novo Shopping	10	9	9	8
0529			3	Ribeirão Shopping	9	10	8	10
0530	1			Novo Shopping	5	7	7	10
0531		2		Novo Shopping	8	8	7	9
0532				Ribeirão Shopping	10	7	8	10
0533	1			Santa Ursula	8	5	4	5
0534	1			Novo Shopping	10	10	10	9
0535		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	9
0536		2		Novo Shopping	10	10	6	8
0537	1			Ribeirão Shopping	10	5	8	8
0538		2		Ribeirão Shopping	8	9	8	8
0539		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0540	1			Novo Shopping	10	10	8	8
0541				Ribeirão Shopping	6	8	8	5
0542	1	2		Ribeirão Shopping	9	7	6	7
0543	1			Ribeirão Shopping	2	3	4	1
0544	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0545	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0546		2		Ribeirão Shopping	10	9	6	8
0547	1			Santa Ursula	8	6	8	7
0548	1	2		Santa Ursula	10	9	8	8
0550	1			Ribeirão Shopping	10	9	5	9
0551	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0552	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0553		2		Ribeirão Shopping	10	9	8	8
0554		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	8
0555				Ribeirão Shopping	10	10	8	8
0556	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	7	8
0557	1	2		Novo Shopping	9	9	7	8
0558	1			Santa Ursula	10	7	8	8
0560		2		Novo Shopping	10	10	9	9
0561	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0562	1		3	Ribeirão Shopping	9	8	7	9
0563		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	8
0564	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	10	10
0565	1	2	3	Ribeirão Shopping	8	8	9	7
0566		2		Santa Ursula	7	7	9	9
0567	1			Ribeirão Shopping	7	7	7	8
0568		2		Santa Ursula	8	8	8	8
0569	1	2		Santa Ursula	2	4	5	4
0570	1			Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0571	1			Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0572	1	2		Santa Ursula	8	8	8	7
0573		2		Santa Ursula	7	5	5	5
0574		2		Santa Ursula	9	7	5	7
0575		2		Ribeirão Shopping	10	9	9	10
0576	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	9	8
0577	1	2	3	Ribeirão Shopping	8	7	9	7
0578	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	7	7
0579	1	2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0580	1			Santa Ursula	8	8	8	8
0581		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	9
0582		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	7
0583		2		Ribeirão Shopping	9	9	10	10
0584				Ribeirão Shopping	10	10		10
0585		2		Novo Shopping	9	8	5	7
0586			3	Ribeirão Shopping	8	7	7	8
0587	1	2		Ribeirão Shopping	8	10	8	10
0588		2		Novo Shopping	7	7	5	7
0589	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0590	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	8	10
0591	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0592		2		Ribeirão Shopping	8	10	8	8
0593	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	3	9
0594			3	Novo Shopping	8	10	5	7
0595		2		Ribeirão Shopping	8	9	10	7
0596	1	2		Ribeirão Shopping	10	9	8	9
0597		2		Ribeirão Shopping	9	10	9	9
0598		2		Ribeirão Shopping	8	7	7	6
0599		2		Ribeirão Shopping	10	9	10	10

ID #	COMPRAS	RECR/ENTR	OUTROS	SHPP/PREF	ATT_01	ATT_02	ATT_03	ATT_04
0600	1			Ribeirão Shopping	10	10	7	10
0601	1	2		Ribeirão Shopping	9	8	8	8
0602			3	Ribeirão Shopping	8	8	6	10
0603	1	2		Novo Shopping	10	10	5	5
0604		2		Novo Shopping	9	8	8	9
0605	1			Novo Shopping	9	10	9	8
0606		2		Ribeirão Shopping	6	6	6	6
0607		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0608		2		Ribeirão Shopping	9	9	8	8
0609		2		Ribeirão Shopping	8	8	9	7
0610		2		Ribeirão Shopping	10	9	5	9
0611		2		Novo Shopping	10	10	8	9
0612		2		Ribeirão Shopping	8	7	10	10
0613	1	2		Novo Shopping	10	8	8	9
0615				Novo Shopping	10	9	8	9
0616	1			Santa Úrsula	10	10	6	7
0617			3	Novo Shopping	7	8	6	5
0619		2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0620			3	Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0621		2		Ribeirão Shopping	9	10	8	8
0623		2		Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0624		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0625		2		Ribeirão Shopping	9	9	9	9
0626	1		3	Ribeirão Shopping	8	9	9	9
0627		2		Novo Shopping	10	10	10	10
0628				Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0630		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	10
0631	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0632	1			Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0633			3	Ribeirão Shopping	10	10	8	7
0634			3	Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0635	1		3	Ribeirão Shopping	10	10	9	10
0636		2		Ribeirão Shopping	9	8	7	8
0637	1	2		Ribeirão Shopping	7	8	9	8
0638		2		Ribeirão Shopping	5	5	6	5
0639	1	2		Ribeirão Shopping	9	9	8	10
0640	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0641		2		Ribeirão Shopping	8	8	7	9
0642		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0643		2		Ribeirão Shopping	10	10	7	7
0644	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0645	1	2		Ribeirão Shopping	8	7	8	8
0646		2		Novo Shopping	9	8	9	8
0647	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	8	9
0648		2		Ribeirão Shopping	10	10	9	9
0649		2		Ribeirão Shopping	10	9	8	8
0650	1	2		Ribeirão Shopping	10	10	5	10
0651	1		3	Ribeirão Shopping	8	8	8	9
0652			3	Ribeirão Shopping	10	8	7	8
0653		2		Ribeirão Shopping	10	10	6	10
0654			3	Santa Úrsula	9	9	6	7
0655	1			Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0656	1	2		Ribeirão Shopping	7	7	4	6
0657		2		Ribeirão Shopping	10	8	6	8
0658	1			Ribeirão Shopping	9	10	8	9
0659		2		Novo Shopping	9	9	8	8
0660		2		Novo Shopping	9	7	7	8
0661		2		Ribeirão Shopping	8	7	6	7
0662		2		Ribeirão Shopping	8	7	6	5
0663	1	2		Santa Úrsula	8	7	6	7
0664		2		Santa Úrsula	9	6	10	10
0665		2		Ribeirão Shopping	7	9	6	7
0666		2		Ribeirão Shopping	8	9	7	8
0667		2		Novo Shopping	9	9	9	9
0668		2		Ribeirão Shopping	10	8	5	9
0669	1	2		Ribeirão Shopping	8	9	8	7
0670	1	2		Novo Shopping	9	9	8	10
0671			3	Santa Úrsula	6	4	5	7
0672		2		Santa Úrsula	8	7	9	7
0673		2		Ribeirão Shopping	8	9	6	8
0674		2		Santa Úrsula	4	5	1	2
0675			3	Ribeirão Shopping	9	8	4	7
0676		2		Ribeirão Shopping	7	6	8	5
0677		2		Ribeirão Shopping	9	8	5	7
0678		2		Novo Shopping	7	4	5	6
0679		2		Santa Úrsula	9	8	10	10
0681	1			Ribeirão Shopping	10	10	5	8
0682		2		Ribeirão Shopping	10	8	8	8
0683		2		Novo Shopping	4	3	5	8
0684		2		Ribeirão Shopping	10	10	6	9
0685	1			Ribeirão Shopping	10	8	7	10
0686			3	Ribeirão Shopping	7	7	7	7
0687		2		Ribeirão Shopping	10	10	10	10
0688	1			Ribeirão Shopping	9	9	10	10

ID.#	ATI_05	ATI_06	ATI_07	ATI_08	ATI_09	ATI_10	ATI_11	ATI_12	ATI_13
0001	6	0	8	6	6	2	9	10	8
0002	10	7	9	8	8	9	6	5	10
0003	5	8	9	4	3	7	7	7	9
0004	10	10	10	7	9	9	7	8	10
0005	7	7	6	5	7	4	10	9	6
0006	10	10	10	4	5	10	10	10	5
0007	7	8	10	6	7	6	1	5	7
0008	9	7	9	10	2	4	7	1	9
0009	10	10	9	9	10	10	6	7	10
0010	10	10	10	6	6	7	5	7	10
0011	10	9	9	8	9	8	9	9	10
0012	8	7	7	7	8	6	7	9	9
0013	10	10	10	9	10	5	5	7	7
0014	9	9	9	9	9	8	2	4	5
0015	6	10	8	10	10	5	8	8	8
0016	9	9	9	7	9	9	6	7	9
0017	10	5	8	5	9	9	8	6	7
0018	10	10	9	8	7	7	10	10	10
0019	7	4	7	8	8	7	4	3	7
0020	1	5	1	2	3	6	7	6	10
0021	9	9	8	10	9	9	3	3	9
0022	9	10	8	5	6	8	10	8	10
0023	9	10	9	9	9	8	5	6	9
0024	10	7	10	4	6	6	9	9	6
0025	10	10	10	7	8	9	9	7	8
0026	10	6	10	8	10	6	8	10	8
0027	8	9	7	7	8	6	5	5	10
0028	10	10	10	7	7	10	7	5	10
0029	10	10	9	9	10	8	10	10	7
0030	9	10	9	9	9	9	1	1	9
0031	7	9	7	6	7	9	1	1	8
0032	9	8	8	7	8	10	5	8	8
0033	7	6	5	8	9	9	1	9	9
0034	10	7	10	10	10	10	8	8	10
0035	8	10	8	9	10	9	5	5	10
0036	10	6	10	8	10	7	10	10	7
0037	8	9	10	10	10	10	5	5	10
0038	8	4	9	10	8	10	7	8	9
0039	7	6	7	9	10	8	7	7	10
0040	9	7	8	10	9	10	2	8	10
0041	9	10	9	10	10	10	1	1	5
0042	9	7	7	7	8	8	6	7	7
0043	5	6	8	9	9	9	5	5	9
0044	4	2	3	6	8	10	1	1	8
0045	9	7	8	9	9	9	5	5	8
0046	6	8	7	7	6	6	8	6	7
0047	9	10	10	10	9	10	10	10	10
0048	7	6	6	8	7	8	2	2	6
0049	9	8	8	10	10	9	7	7	9
0050	10	9	10	9	10	9	6	7	9
0051	10	8	9	10	10	8	7	10	10
0052	9	10	9	8	9	8	8	10	10
0053	7	9	8	10	9	8	7	8	9
0054	7	6	5	7	9	6	10	10	10
0055	7	10	5	10	8	8	5	3	9
0056	8	7	8	10	10	10	1	1	10
0057	10	7	5	10	9	10	1	1	10
0058	10	10	10	10	10	10	0	0	10
0059	9	10	9	10	9	9	7	7	9
0060	9	8	8	7	8	8	7	7	8
0061	7	3	3	8	7	8	5	8	7
0062	10	7	10	10	10	9	0	0	10
0063	9	8	10	10	9	10	1	1	10
0064	8	8	9	9	10		6	9	10
0065	8	1	1	9	10	9	1	1	9
0066	10	5	10	8	10	10	5	8	10
0067	10	5	7	8	10	10	7	8	10
0068	8	5	5	8	8	7	5	7	7
0069	9	8	8	8	6	9	9	9	9
0070	9	5	7	9	10	9	7	8	7
0071	10	10	10	10	10	10	5	5	10
0072	10	6	10	10	8	10	5	7	10
0073	10	10	10	10	10	8	9	9	10
0074	10	8	10	9	9	8	8	9	10
0075	9	7	8	8	10	8	7	7	10
0076	7	0	7	9	10	8	10	10	9
0077	8	10	10	9	8	9	6	5	10
0078	9	10	7	8	9	9	6	5	8
0079	9	10	5	7	7	9	5	10	10
0080	10	7	8	7	7	8	7	8	8
0081	9	6	6	5	9	10	10	10	10
0082	8	10	9	9	10	10	9	9	10
0083	9	9	5	7	10	10	8	8	8
0084	10	8	7	7	8	7	10	8	8

ID#	ATT-05	ATT-06	ATT-07	ATT-08	ATT-09	ATT-10	ATT-11	ATT-12	ATT-13
0085	8	10	10	7	10	7	5	5	6
0086	9	10	5	9	9	7	1	2	9
0087	9	5	8	7	7	8	5	7	8
0088	8	9	8	8	9	9	8	8	8
0089	5	3	5	8	8	7	5	5	8
0090	8	9	9	8	8	6	9	9	9
0091	5	8	8	8	10	10	8	8	10
0092	8	5	4	7	8	9	1	3	7
0093	10	10	10	8	8	8	7	8	9
0094	8	3	4	10	9	10	9	9	10
0095	8	6	9	6	10	10	5	8	10
0096	8	5	7	7	7	7	8	8	7
0097	9	3	5	8	9	9	8	9	7
0098	9	8	8	10	10	10	7	7	8
0099	10	7	10	9	10	10	10	10	9
0100	8	10	7	10	8	7	8	8	10
0101	9	6	8	8	7	7	8	8	10
0102	5	10	7	7	7	10	1	5	10
0103	9	9	9	9	9	9	8	8	9
0104	8	6	6	7	6	9	10	10	10
0105	10	8	9	10	10	9	3	8	10
0106	5	7	3	8	9	9	2	5	9
0107	9	7	10	9	10	9	10	10	10
0108	10	10	7	9	9	10	10	10	9
0109	8	9	8	5	8	6	2	1	2
0110	10	5	8	10	10	10	5	8	10
0111	10	6	5	7	8	7	6	6	8
0112	9	6	3	8	8	9	10	9	8
0113	10	6	5	10	10	9	3	8	9
0114	7	7	6	6	6	6	6	8	8
0115	10	3	5	10	5	6	1	1	7
0116	8	7	7	10	10	10	5	7	10
0117	5	1	5	8	8	5	9	9	9
0118	9	6	9	9	10	9	4	7	10
0119	6	8	3	7		9	10	10	9
0120	7	8	9	9	10	8	6	8	8
0121	5	4	4	10	10	10	8	8	10
0122	8	10	9	7	8	9	8	8	9
0123	2	10	2	8	6	10	8	9	9
0124	7	5	7	7	6	9	8	10	10
0125	10	3	10	10	10	10	10	10	10
0126	10	3	8	7	6	7	2	5	10
0127	10	10	8	10	10	10	5	6	10
0128	10	10	10	10	10	8	5	5	10
0129	9	8	1	10	10	7	1	1	3
0130	10	1	6	10	10	10	1	1	9
0131	6	1	8	7	9	10	3	4	8
0132	10	10	9	10	10	10	10	9	10
0133	10	6	0	10	10	10	4	4	6
0134	10	8	10	9	9	10	10	10	9
0135	9	6	8	9	9	9	9	9	8
0136	9	9	9	7	9	8	9	9	10
0137	9	5	5	7	10	10	10	10	10
0138	9	10	8	7	9	8	7	8	9
0139	8	5	3	8	8	8	10	10	10
0140	10	5	10	8	10	8	10	10	5
0141	9	4	3	10	8	8	7	7	5
0142	8	10	9	10	9	8	8	9	10
0143	10	10	10	10	10	10	1	5	10
0144	9	10	8	7	10	9	8	8	10
0145	10	10	9	10	10	7	7	8	10
0146	7	5	5	9	9	10	1	1	10
0147	8	9	9	8	9	7	8	9	9
0148	10	8	10	10	10	9	1	1	10
0149	10	5	7	8	8	7	5	6	7
0150	10	6	9	8	9	10	1	2	10
0151	1	8	5	1	10	10	1	1	10
0152	9	7	5	8	10	10	9	9	10
0153	9	5	5	8	10	8	9	9	8
0154	9	9	9	6	8	8	8	8	9
0155	8	10	10	5	6	7	4	4	9
0156	8	8	8	9	9	9	8	8	9
0157	9	8	7	8	8	9	7	7	8
0158	8	7	7	9	9	10	9	9	9
0159	7	8	8	8	9	7	8	8	9
0160	9	8	9	7	9	9	10	10	10
0161	8	8	8	9	10	8	5	5	8
0162	8	6	8	6	7	8	10	10	8
0163	7	8	5	7	8	8	8	9	9
0164	8	10	10	8	8	10	10	10	10
0165	8	5	0	10	9	8	5	5	5
0166	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0167	8	3	7	9	8	10	8	9	10
0168	9	7	9	9	9	7	7	7	9

ID #	ATT_05	ATT_06	ATT_07	ATT_08	ATT_09	ATT_10	ATT_11	ATT_12	ATT_13
0169	10	5	5	10	10	10	1	1	10
0170	8	3	3	6	3	5	2	2	4
0171	7	8	7	8	8		7	7	6
0172	9	7	8	10	9	9	6	5	7
0173	8	10	10	6	7	8	7	7	8
0174	9	9	7	8	9	7	8	7	6
0175	10	10	7	8	9	8	8	8	10
0176	10	1	10	5	6	6	5	10	10
0177	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0178	9	10	9	10	10	10	8	8	10
0179	8	7	7	5	8	7	8	10	8
0180	8	9	9	8	8	7	5	5	9
0181	8	5	8	7	8	8	1	8	5
0182	10	10	10	8	9	10	4	5	9
0183	7	10	6	5	6	10	5	3	10
0184	5	5	5	8	9	8	5	6	10
0185	9	9	9	9	9	10	7	9	10
0186	8	9	7	9	9	8	8	7	8
0187	8	6	3	8	5	9	8	8	9
0188	8	7	9	9	9	10	8	8	9
0189	10	6	7	7	10	10	1	2	8
0190	10	6	6	6	8	8	4	7	8
0191	8	1	5	7	9	7	5	3	9
0192	9	1	6	7	8	8	5	4	8
0193	10	8	10	9	8	10	6	7	10
0194	9	9	9	7	8	9	6	8	8
0195	8	7	5	10	8	8	10	10	10
0196	8	8	8	8	9	10	5	10	10
0197	7	2	8	9	9	8	9	9	8
0198	8	0	0	5	8	8	4	4	7
0199	10	7	9	10	10	10	6	6	10
0201	6	5	7	9	10	10	7	7	10
0202	8	7	8	6	6	6	3	4	7
0203	7	2	4	8	7	6	4	4	4
0204	10	9	5	10	10	10	8	8	10
0205	10	8	10	10	10	8	5	7	8
0206	9	5	9	7	7	10	5	9	10
0207	9	7	8	10	9	8	8	8	8
0208	9	7	7	7	8	8	7	7	8
0209	10	6	8	8	10	10	7	7	10
0210	8	6	5	7	8	8	10	10	10
0211	8	5	0	8	8	7	8	8	8
0212	6	3	2	5	8	8	5	5	8
0213	6	10	7	6	8	9	5	5	10
0214	8	10	10	9	8	8	5	7	9
0215	7	9	7	7	7	7	7	7	8
0216	9	5	7	9	9	8	7	8	8
0217	8	9	7	7	8	9	6	7	10
0218	7	9	6	4	7	8	4	4	10
0219	9	7	8	9	8	10	4	5	9
0220	8	10	9	9	8	8	7	7	7
0222	8	6	6	5	10	10	10	10	10
0223	9	8	9	10	10	8	1	2	9
0224	9	9	8	8	7	8	8	8	9
0225	8	7	6	8	10	9	1	9	10
0226	10	10	10	8	9	9	8	8	9
0227	9	9	9	8	8	8	10	10	9
0228	10	10	8	8	8	8	9	10	6
0229	9	9	9	8	9	7	3	4	8
0230	9	9	9	9	9	9	9	9	9
0231	5	5	10	7	8	10	8	10	7
0232	9	10	10	7	9	9	9	9	10
0233	7	6	6	10	10	8	10	10	10
0234	8	6	5	10	10	8	10	10	10
0236	5	8	8	3	3	9	10	10	6
0237	8	8	8	9	9	8	1	1	5
0238	9	10	8	8	9	7	6	6	7
0239	7	6	7	1	3	8	10	10	8
0241	10	6	6	7	10	10	2	8	10
0242	10	10	9	10	9	9	9	10	10
0243	8	8	8	10	9	9	7	7	8
0244	10	10	9	7	8	5	5	6	9
0245	10	7	10	10	10	8	5	5	10
0246	5	2	1	2	6	6	5	5	6
0247	6	5	5	4	8	8	6	7	8
0248	10	5	5	10	10	10	10	10	10
0249	10	10	8	10	10	10	8	10	10
0250	9	9	1	5	7	7	10	10	9
0251	8	8	6	8	9	9	8	9	8
0252	5	2	2	8	8		1	8	9
0253	10	8	7	9	10	10	5	7	10
0254	6	7	7	8	9	7	2	2	4
0255	8	9	8	8	8	10	10	10	10
0256	7	7	6	7	8	8	10	10	9

ID #	ATT_05	ATT_06	ATT_07	ATT_08	ATT_09	ATT_10	ATT_11	ATT_12	ATT_13
0257	8	4	7	9	10	9	8	8	9
0258	9	5	5	7	8	6	2	5	9
0259	9	7	8	7	8	8	9	9	9
0260	5	10	8	8	7	10	1	10	10
0261	2	4	2	7	8	6	5	5	7
0262	7	10	7	6	7	6	2	2	5
0263	4	1	4	6	10	10	10	10	10
0264	7	6	7	8	9	9	5	5	9
0265	10	2	10	9	8	6	9	3	4
0267	8	7	9	8	7	7	4	5	7
0268	10	7	9	7	10	10	10	10	10
0269	8	5	5	10	8	7	6	6	8
0270	9	7	7	10	10	7	8	8	10
0271	7	10	6	10	8	9	3	7	8
0272	7	7	9	7	8	9	1	8	10
0273	8	1	5	1	1	5	8	8	1
0274	9	5	8	10	10	8	5	5	10
0275	6	7	7	6	7	8	3	3	8
0276	9	7	7	2	2	8	7	7	5
0277	9	3	7	8		8	4	7	9
0278	10	10	10	8	8	9	5	6	9
0279	9	5	6	9	9	8	7	9	8
0280	7	5	5	8	8	9	4	4	5
0281	7	4	4	4	7	7	9	9	7
0282	10	10	10	10	8	8	10	10	8
0283	10	8	8	7	9	9	0	0	8
0285	9	7	7	9	9	8	5	8	9
0286	9	8	9	10	10	10			10
0287	10	9	8	10	10	10	7	8	5
0288	9	9	9	9	9	9	9	9	9
0289	8	9	9	9	9	10	8	5	8
0290	10	10	10	10	10	10	7	8	10
0291	6	5	4	3	2	1	10	9	8
0292	8	4	8	5	8	10	1	1	5
0293	8	9	8	8	8	9	1	1	8
0294	7	9	8	8	8	7	1	1	7
0295	9	8	9	10	10	10	1	1	9
0296	9	7	10	9	8	10	1	8	10
0297	9	7	7	9	9	8	9	9	9
0298	7	9	7	9	9	9	9	9	10
0299	9	9	7	7	8	10	9	9	9
0300	9	10	7	9	10	10	7	7	9
0301	8	8	7	7	8	8	10	10	8
0302	8	4	4	8	8	7	2	2	7
0303	7	7	7	4	6	4	1	1	6
0304	3	6	5	10	8	10	9	10	6
0305	8	8	8	8	8	5	5	7	10
0306	8	7	7	9	7	8	1	4	8
0307	9	4	7	8	8	10	7	9	10
0308	10	10	10	9	7	8	2	4	10
0309	8	9	9	9	9	9	5	5	6
0310	8	8	8	6	8	6	8	6	5
0311	9	4	2	7	8	7	10	9	8
0312	9	7	8	8	9	9	5	5	9
0313	10	10	10		4	8	7	7	10
0314	9	7	8	8	9	9	7	7	8
0315	10	10	10	5	7	10	10	10	10
0316	10	6	8	10	10	10	8	8	10
0317	10	10	9	6	7	7	3	3	7
0318	8	6	9	9	9	9	5	5	7
0319	10	10	10	10		8	5	8	10
0320	9	10	10	7	10	8	7	7	8
0321	8	3	4	4	7	8	8	8	10
0322	8	7	9	8	9	10	8	8	8
0323	4	7	6	10	7	8	7	10	10
0324	9	10	10	7	10	9	3	5	10
0325	10	8	10	9	9	10	10	10	9
0326	7	5	8	8	7	6	4	3	7
0327	10	6	9	8	8	8	2	7	7
0328	8	8	8	5	6	10	10	10	8
0329	1		9	2				3	
0330	6	8	6	9	9	9	6	8	9
0331	8	8	8	6	7	8	7	7	7
0332	9	10	10	8	8	9	9	9	10
0333	9	5	5	5	9	10	5	5	5
0334	10	10	10	7	7	10	10	10	3
0335	10	6	8	9	9	8	10	10	10
0336	8	6	8	6	9	8	6	7	8
0337	8	10	10	5	5	5	8	8	7
0338	9	7	7	7	8	8	8	8	8
0339	9	8	7	9	9	9	6	6	8
0340	10	8	10	10	10	8	10	10	8
0341	8	6	6	8	8	10	8	7	7
0342	5	0	5	10	10	10	10	5	5

ID #	ATT_05	ATT_06	ATT_07	ATT_08	ATT_09	ATT_10	ATT_11	ATT_12	ATT_13
0343	10	10	10	10	10	10	8	9	10
0344	10	10	10	10	10	10	8	6	7
0345	8	4	7	8	7	9	6	7	7
0346	10	10	10	10	10	10	10	1	10
0347	8	0	7	9	10	10	10	8	9
0348	10	10	10	9	7	8	10	10	8
0349	10	8	7	9	10	9	9	9	9
0350	10	8	10	5	5	6	7	7	8
0351	9	7	9	10	10	10	1	1	10
0352	9	9	4	6	3	9	9	6	9
0353	10	5	9	7	9	10	7	3	9
0354	10	8	10	10	10	8	10	10	10
0355	10	7	8	7	7	6	10	10	10
0356	8	7	7	9	10	10	9	8	7
0357	10	10	10	8	10	10	10	10	10
0358	9	9	9	9	9	9	9	9	8
0359	9	7	9	8	9	9	2	2	9
0360	9	6	3	9	8	5	3	5	7
0361	10	1	10	9	10	8	6	6	10
0362	9	2	4	9	10	10	2	2	9
0363	8	7	5	6	9	4	10	8	9
0364	10	10	2	7	9	8	10	0	8
0365	9	9	9	8	8	8	9	9	8
0366	9	6	3	6	6	9	5	3	5
0367	7	0	0	5	7	7	8	6	7
0368	10	10	10	7	10	10	7	7	10
0369	9	2	3	5	5	7	10	10	10
0370	10	5	5	10	5	10	5	5	7
0371	7	6	5	4	5	7	6	5	4
0372	8	7	9	10	9	8	7	7	9
0373	7	10	5	10	10	10	8	10	10
0374	8	10	8	10	10	10	10	10	9
0375	9	9	9	8	10	10	10	10	8
0376	8	6	7	8	9	8	7	9	10
0377	5	5	8	9	8	6	3	4	10
0378	10	8	7	10	10	9	7	10	10
0379	9	7	6	6	8	6	9	10	10
0380	9	9	9	8	8	10	8	8	5
0381	9	8	9	2	7	9	10	9	10
0382	9	6	7	8	9	10	2	8	10
0383	9	10	10	10	10	10	8	8	10
0384	8	4	2	10	9	7	7	7	8
0385	9	8	7	8	9	7	6	6	8
0386	8	5	6	8	9	9	7	10	9
0387	7	7	5	8	8	8	6	6	9
0388	10	9	10	10	10	10	6	6	7
0389	10	8	9	10	9	10	8	9	8
0390	10	10	10	10	10	10	9	9	10
0391	10	10	10	10	10	9	8	8	10
0392	9	8	8	8	8	10	8	8	10
0393	10	7	7	9	9	10	7	7	10
0394	10	8	8	8	8	10	6	6	10
0395	8	7	8	9	10	10	5	10	10
0396	6	9	10	4	8	8	10	10	9
0397	9	4	6	10	10	10	9	10	8
0398	8	6	1	10	8	9	8	10	8
0399	10	8	9	7	8	9	8	8	10
0400	9	7	5	4	6	9	10	10	6
0401	8	9	5	8	8	10	4	7	5
0402	10	8	10	7	9	7	8	7	10
0403	8	1	6	10	8	5	10	10	8
0404	9	9	9	9	9	9	8	8	10
0405	10	8	8	10	10	10	10	10	10
0406	10	10	9	10	10	9	1	1	10
0407	9	8	9	7	8	7	6	7	8
0408	10	10	8	10	9	10	10	10	10
0409	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0410	9	10	8	10	10	10	8	7	9
0411	8	8	9	7	8	8	1	1	8
0412	7	6	4	7	7	7	9	9	8
0413	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0414	9	6	7	9	9		8	8	7
0415	9	8	10	10	10	10	8	8	10
0416	10	6	8	8	8	8	5	5	8
0417	10		5	10	10	10	10	10	10
0418	8	7	7	7	8	8	5	5	7
0419	8	8	8	9	10	10	3	8	7
0420	10	6	5	8	8	7	9	9	9
0421	8	4	6	7	7	7	8	8	8
0422	10	10	10	10	8	8	5	5	8
0423	8	8	8	9	9	10	3	3	9
0424	9	8	9	9	10	10	7	8	10
0425	7	10	8	8	8	9	8	9	9
0426	10	8	9	9	9	9	8	8	9

ID #	ATT_05	ATT_06	ATT_07	ATT_08	ATT_09	ATT_10	ATT_11	ATT_12	ATT_13
0427	7	6	2	9	10	9	7	7	7
0428	8	6	6	9	9	9	10	9	9
0429	9	7	6	7	8	8	5	5	5
0430	7	2	4	8	8	8	9	8	9
0431	8	9	7	8	9	9	10	9	9
0432	9	8	7	9	9	9	9	9	8
0433	8	8	8	10	10	10	7	7	10
0434	9	5	6	8	8	8	6	6	9
0435	8	6	6	9	10	10	5	5	10
0436	8	10	2	2	4	1	9	5	8
0437	10	10	10	5	5	10	5	10	10
0438	10	10	10	10	10	8	10	10	10
0439	9	5	7	9	9	9	9	9	7
0440	1	3	8	6	3	4	9	6	5
0441	9	10	8	10	9	10	10	9	10
0442	7	4	4	8	8	8	10	8	8
0443	8	5	6	7	7	6	7	6	8
0444	6	1	1	6	7	8	1	1	7
0445	9	7	7	10	8	10	7	8	10
0446	4	1	1	10	10	7	1	1	10
0448	10	5	9	10	10	10	10	10	10
0449	4	5	9	10	10	10	8	7	10
0450	10	6	6	9	8	8	8	10	9
0451	8	4	4	9	10	8	10	10	7
0453	9	10	10	10	10	10	6	5	10
0454	9	8	9	9	10	9	10	10	10
0455	8	5	7	8	8	9	10	8	8
0456	9	9	9	9	10	9	9	10	10
0457	8	8	8	10	9	10	8	10	10
0458	6	6	5	9	9	9	7	8	9
0460	10	8	10	10	10	10	8	10	10
0461	7	4	8	8	8	6	6	6	7
0462	8	7	7	10	10	9	8	6	8
0463	9	7	9	9	9	9	7	7	10
0464	5	7	9	9	8	10	3	3	7
0465	9	10	9	9	10	9	8	10	9
0466	9	6	8	10	9	8	7	7	9
0467	9	5	7	9	8	9	9	8	10
0468	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0469	9	10	8	10	10	10	5	8	10
0470	10	10	10	8	5	10	8	8	8
0471	8	6	6	10	10	8	7	7	10
0472	9	6	6	10	10	9	7	5	9
0473	10	8	9	10	10	8	5	5	10
0474	9	5	7	9	9	10	5	8	10
0475	9	5	8	7	9	10	5	5	8
0476	8	3	5	7	8	6	9	8	10
0477	9	8	7	10	10	10	10	10	10
0478	10	10	10	10	10	10	5	5	10
0479	10	9	9	8	8	9	3	3	10
0480	8	10	6	7	5	9	7	3	5
0481	8	7	10	6	7	7	6	6	8
0482	3	5	1	10	9	8	10	10	9
0483		7	7	7	7	5	5	5	7
0484	9	10	9	10	9	8	7	7	10
0485	7	9	7	9	10	10	3	1	10
0486	7	5	5	8	8	7	1	1	7
0487	7	5	7	9	10	10	5	6	9
0488	10	9	9	9	10	10	9	9	9
0489	10	10	10	10	10	10	5	5	10
0490	8	5	0	3	8	6	3	9	6
0491	9	7	7	10	9	8	1	1	8
0492	7	9	8	10	9	6	5	3	9
0493	9	4	8	8	7	6	1	1	8
0494	8	9	8	9	9	10	8	8	9
0495	6	6	6	8	10	10	5	5	7
0496	10	9	10	10	10	10	5	9	10
0497	10	10	10	10	10	10	8	8	10
0498	9	10	9	9	9	10	6	7	10
0499	8	7	7	10	10	10	1	8	10
0500	8	7	7	9	9	9	7	7	9
0501	8	7	9	10	10	8	1	1	9
0502	7	8	8	10	10	10	1	1	6
0503	10	10	10	7	10	10			9
0504	9	9	9	9	9	9	9	9	9
0505	9	9	9	10	10	9	7	7	10
0506	9	8	9	10	9	9	8	9	9
0507	10	5	4	10	10	10	5	5	10
0508	8	8	7	9	8	9			9
0509	7	10	7	8	8	8	7	8	9
0510	9	10	9	9	10	10	4	5	10
0511	10	8	7	10	10	10	1	1	10
0512	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0513	9	10	9	8	8		1	1	10

ID #	ATT-05	ATT-06	ATT-07	ATT-08	ATT-09	ATT-10	ATT-11	ATT-12	ATT-13
0514	9	9	9	10	10	9	7	6	9
0515	8	8	8	9	9	9	7	8	10
0516	10	10	9	10	9	10	10	9	10
0517	10	10	10	9	9	10	0	0	10
0518	8	10	10	10	10	10	1	1	9
0519	6	2	3	10	10	10	5	7	10
0520	9	5	7	9	9	9	7	7	9
0521	10	8	7	1	5	10	2	1	5
0522	10	9	10	10	10	8	1	1	10
0523	10	10	6	5	6	7	10	8	7
0524	5	10	5	5	5	5	5	5	10
0525	9	9	9	9	10	10	6	5	8
0526	10	8	8	10	10	9	9	10	10
0527	6	6	6	7	8	8	6	3	8
0528	9	10	9	9	9	10	9	10	10
0529	8	6	8	10	10	10	2	2	10
0530	7	7	5	7	7	7	5	3	5
0531	9	7	8	9	10	10	3	2	10
0532	10	7	6	8	10	7	4	7	10
0533	8	7	6	9	7	6	1	2	6
0534	9	9	8	10	7	7	5	5	10
0535	8	6	8	10	9	9	5	5	10
0536	8	9	7	8	10	10	8	8	10
0537	10	8	7	7	5	7	9	6	8
0538	7	7	7	9	9	8	7	7	9
0539	10	9	9	10	10	9	8	9	9
0540	9	10	10	10	9	10	8	8	10
0541	4	5	5	8	6	5	2	4	3
0542	7	8	9	10	10	10	5	5	10
0543			5	6			7	8	
0544	9	8	9	8	9	9		5	9
0545	9	6	9	10	9	10	8	7	10
0546	9	6	9	9	10	10	5	5	10
0547	6	2	4	6	7	5	3	2	4
0548	8	8	8	8	8	9	9	8	8
0550	10	9	10	10	10	9	2	5	9
0551	9	10	10	5	6	8	7	8	9
0552	10	7	9	10	10	7	8	10	10
0553	9	5	8	9	9	9	7	7	9
0554	7	7	7	9	9		4	4	9
0555	9	7	7	10	10	10	5	5	10
0556	7	7	7	10	10	10	5	5	7
0557	8	8	8	9	9	9	7	7	10
0558	9	10	10	10	9	9	4	4	7
0560	10	10	9	10	10	10	8	7	10
0561	7	7	6	10	10	10	6	6	10
0562	9	9	10	10	10	9	7	6	9
0563	9	6	10	8	7	8	7	8	8
0564	10	6	8	5	6	8	7	7	9
0565	8	5	8	8	7	7	5	7	7
0566	9	6	7	8	8	7	5	5	7
0567	8	5	4	9	9	8	2	2	9
0568	8	8	8	8	8	8	1	1	8
0569	6	1	6	6	6	2	7	7	2
0570	7	7	7	8	7	7	8	5	7
0571	10	8	10	10	10	8	9	8	7
0572	7	5	6	6	6	6	6	9	7
0573	7	3	5	6	4	3	6	6	8
0574	9	2	2	8	8	8	10	10	8
0575	9	8	9	9	10	9	6	6	9
0576	10	8	10	8	9	7	5	5	7
0577	9	8	9	9	9	9	3	4	9
0578	9	10	9	10	10	9	1	2	7
0579	9	8	8	8	9	9	8	7	9
0580	7	6	5	6	6	8	7	8	5
0581	8	8	8	8	9	9	1	1	9
0582	8	7	8	8	7	8	6	7	7
0583	10	8	8	1	5	9	9	10	9
0584	10	9	10	10	10	10	0	5	
0585	9	7	8	8	10	10	3	4	10
0586	10	9	9	8	9	9	1	1	8
0587	10	10	10	10	10	9	8	8	8
0588	7	9	8	8	9	9	5	5	9
0589	7	5	5	8	9	9	6	5	9
0590	9	9	8	9	10	10	7	7	7
0591	10	8	8	9	10	9	1	7	8
0592	8	9	9	10	8	8	8	10	10
0593	8	9	5	9	8	9	7	7	10
0594	5	6	3	9	10	6	10	10	10
0595	8	9	8	8	7	6	5	7	7
0596	8	9	10	9	10	8	8	8	10
0597	10	8	9	10	10	10	7	7	10
0598	6	6	6	7	7	8	6	6	8
0599	10	2	2	10	8				7

ID #	ATT_05	ATT_06	ATT_07	ATT_08	ATT_09	ATT_10	ATT_11	ATT_12	ATT_13
0600	10	1	1	7	8	10			8
0601	10	8	8	10	10	10			9
0602	10	10	10	6	6	7	9	8	9
0603	5	10	2	5	10	5	5	5	10
0604	9	9	10	10	9	10	8	7	9
0605	8	6	8	10	10	10	9	9	10
0606	6	6	6	6	6	6	6	6	6
0607	9	9	8	9	9	10	7	7	10
0608	8	7	8	8	10	10	5	5	10
0609	7	6	6	8	9	9	7	7	9
0610	10	8	8	9	10	9	2	5	4
0611	8	7	6	8	9	10	7	7	10
0612	10	10	10	5	8	10	5	5	10
0613	9	10	8	6	7	8	4	5	10
0615	9	6	10	10	10	10	5	5	5
0616	9	8	9	10	10	10	1	1	6
0617	1	2	7	10	10	9	8	5	4
0619	9	8	8	9	9	9	9	9	9
0620	8	8	10	10	10	10	6	7	10
0621	8	7	9	9	10	8	5	5	8
0623	9	7	8	10	10	8	5	5	10
0624	9	9	9	9	10	9	8	8	9
0625	8	8	7	10	10	10	9	10	10
0626	9	9	9	8	8	9	10	10	10
0627	8	8	8	10	10	10	5	5	10
0628	7	6	7	9	8	9	6	9	9
0630	10	6	10	5	8	8	10	10	6
0631	10	7	8	10	10	10	8	8	10
0632	9	10	10	10	10	10	10	10	10
0633	7	6	7	10	10	10	6	1	8
0634	10	10	10	10	10	10	10	10	10
0635	9	7	7	10	10	10	7	7	10
0636	9	9	7	9	9	10	1	1	5
0637	8	3	3	7	7	8	6	6	6
0638	5	5	6	10	6	6	6	8	6
0639	9	5	3	5	9	10	6	5	9
0640	8	7	9	8	10	10	5	5	7
0641	10	9	9	7	10	10	2	2	8
0642	10	5	5	10	10	10	10	5	10
0643	10	8	5	10	10	8	5	5	8
0644	10	5	5	10	10	10	10	10	9
0645	8	7	7	7	7	7	7	7	9
0646	10	8	8	8	10	10	7	7	10
0647	10	9	10	10	10	10	8	1	10
0648	9	5	7	10	9	10	5	5	8
0649	8	5	7	9	9	10	7	7	10
0650	7	7	8	6	10	8	10	10	8
0651	7	10	9	7	10	10	1	1	10
0652	8	6	8	8	7	8	3	6	5
0653	9	10	10	10	10	8	7	10	10
0654	10	8	8	8	7	7	10	10	9
0655	9	8	9	7	10	8	0	0	10
0656	2	5	7	10	7	2	1	2	8
0657	10	5	5	2	3	7	9	9	8
0658	9	4	8	10	10	10	6	10	10
0659	8	10	9	8	8	8	2	6	9
0660	10	9	8	8	9	9	1	1	9
0661	7	5	5	8	8	7	7	8	9
0662	8	6	10	5	5	8	10	0	9
0663	7	5	5	8	8	4	5	8	6
0664	10	5	5	5	8	9	8	8	10
0665	6	7	9	7	7	8	9	7	9
0666	9	8	8	9	9	10	6	5	9
0667	9	7	6	9	8	7	4	4	7
0668	9	5	5	7	10	10	8	8	7
0669	8	9	10	8	8	8	10	10	9
0670	7	10	9				3	3	8
0671	8	5	6	6	7	7	4	5	5
0672	7	5	6	7	7	5	4	6	8
0673	8	5	9	8	9	8	1	5	8
0674							3	8	6
0675	8	7	8	9	6	8	4	6	8
0676	9	10	10	1	8	4	5	3	1
0677	9	6	8	10	10	8	3	3	7
0678	8	8	8	4	4	5	10	10	8
0679	10	10	10	7	9	7	5	8	7
0681	10	5	7	10	10	10	2	2	10
0682	10	8	10	9	9	7	6	7	10
0683	6	7	6	2	4	7	10	10	9
0684	9	8	9	10	10	9	4	1	10
0685	5	8	10	10	7	9	1	5	5
0686	9	5	9	8	8	10	8	8	8
0687	10	10	5	10	10	10	10	10	10
0688	8	10	9	7	6	8	5	5	10

ID #	ATT 14	ATT 15	ATT 16	ATT 17	ATT 18	1-IMP	2-IMP	3-IMP	4-IMP
0001	3	7	5	6	7	12	11	1	2
0002	10	8	8	9	10	14	13	10	4
0003	9	8	1	8	6	14	13	1	6
0004	9	8	5	8	10	5	13	18	14
0005	8	7	9	6	6	11	13	14	9
0006	5	10	5	5	10	6	7	4	18
0007	10	7	5	8	9	1	7	14	18
0008	5	8	3	6	6	13	14	8	12
0009	8	7	2	2	4	10	1	4	6
0010	10	10	2	8	10	5	6	7	1
0011	10	10	5	5	10	2	4	11	13
0012	9	9	5	7	7	4	12	15	1
0013	10	3	1	5	3	9	6	2	7
0014	10	9	6	6	6	17	13	4	1
0015	9	9	9	10	7	8	6	14	17
0016	9	9	5	9	8	17	5	6	13
0017	6	9	1	9	8	4	1	15	2
0018	10	10	10	10	10	18	1	6	11
0019	8	7	8	8	5	4	9	18	14
0020	10	2	2	10	5	17	13	14	4
0021	9	7	8	8	4	7	8	10	18
0022	10	8	1	9	9	1	5	14	13
0023	7	5	6	9	7	4	8	6	2
0024	7	8	9	10	9	1	5	12	17
0025	8	9	5	7	8	1	5	10	15
0026	10	6	4	10	1	17	2	1	14
0027	7	9	5	2	8	3	1	8	13
0028	10	5	0	5	7	13	14	5	4
0029	10	7	7	9	8	1	4	3	13
0030	10	8	2	9	7	18	17	5	9
0031	6	3	3	5	4	5	1	6	12
0032	9	9	1	8	3	5	9	13	1
0033	10	8	7	7	7	13	6	5	7
0034	8	8	10	10	8	2	10	13	1
0035	9	8	9	10	10	1	6	13	17
0036	9	8	10	8	8	5	1	2	13
0037	10	8	5	8	7	1	5	7	14
0038	10	8	10	10	8	1	7	4	6
0039	10	8	10	10	6	5	7	6	18
0040	10	7	5	8	7	1	2	7	14
0041	4	4	5	9	4	9	8	10	6
0042	7	6	5	7	6	8	18	15	13
0043	5	6	8	8	6	1	6	15	14
0044	5	8	10	3	2	5	7	3	2
0045	9	9	7	7	6	1	5	18	6
0046	8	6	6	7	6	4	3	1	17
0047	10	9	10	10	8	12	8	6	7
0048	8	6	7	7	4	9	18	10	1
0049	9	8	8	8	8				
0050	10	10	7	8	10	3	4	7	10
0051	8	8	10	8	8	1	4	5	14
0052	8	8	9	7	6	3	4	18	5
0053	9	8	8	9	7	9	14	10	3
0054	10	10	5	8	5	5	8	9	13
0055	6	8	7	10	5	3	1	4	9
0056	10	8	10	10	5	8	10	14	17
0057	10	8	7	9	7	1	4	6	18
0058	10	10	8	8	7	1	2	3	4
0059	8	7	9	9	8	5	1	3	4
0060	8	7	8	8	6	1	8	13	17
0061	8	5	8	7	5	1	2	18	6
0062	10	8	10	8	7	13	14	18	6
0063	10	10	8	9	7	5	6	4	7
0064	10	8	3	8	8	1	18	11	9
0065	9	7	8	9	5	5	1	15	17
0066	10	10	8	10	7	10	13	14	8
0067	10	7	9	10	7	1	2	5	4
0068	7	6	7	8	6	17	4	5	1
0069	9	8	9	7	7	2	8	18	14
0070	9	8	8	6	8	8	4	18	1
0071	10	10	10	10	7	1	5	7	8
0072	10	8	7	10	7	5	7	10	1
0073	10	5	10	5	8	5	13	4	18
0074	9	9	7	7	8	5	7	17	8
0075	10	9	8	10	8	2	5	8	13
0076	0	0	10	9	8	1	4	6	18
0077	10	9	8	7	5	1	4	8	13
0078	7	7	9	8	7	1	4	3	10
0079	9	10	1	10	3	9	5	8	7
0080	9	9	6	7	5	1	4	5	6
0081	10	10	8	10	8	1	7	14	15
0082	10	10	2	10	7	5	7	4	14
0083	8	3	7	7	1	1	2	5	13
0084	8	5	7	7	7	5	18	3	4

ID #	ATI 14	ATI 15	ATI 16	ATI 17	ATI 18	1+IMP	2+IMP	3+IMP	4+IMP
0085	10	7	7	7	7	17	4	1	18
0086	10	7		9	7	1	5	7	4
0087	10	6	6	7	5	11	6	14	5
0088	7	6	8	8	6	10	9	5	2
0089	8	7	5	6	5	17	4	12	18
0090	9	9	8	5	5	1	5	9	15
0091	10	8	8	8	5	1	4	6	5
0092	8	7	8	8	6	5	5	7	18
0093	9	8	8	8	6	5	1	18	6
0094	5	2	9	1	10	18	1	13	6
0095	8	8	10	8	7	1	5	4	17
0096	8	7	5	6	5	5	4	17	18
0097	8	9	9	8	5	5	7	8	18
0098	10	10	10	8	7	17	18	1	11
0099	10	10	7	8	6	4	9	18	1
0100	7	5	10	7	8	4	9	18	1
0101	9	10	8	8	6	4	15	13	9
0102	10	4	10	5	1	7	5	11	12
0103	9	9	9	9	8	5	3	1	7
0104	10	8	7	8	5				
0105	10	10	7	8	6				
0106	9	8	7	8	6	18	12	9	1
0107	10	9	10	9	7	12	6	7	1
0108	9	10	9	10	5	1	4	18	5
0109	9	3	8	4	7	5	18	12	1
0110	10	3	10	9	4	2	4	5	7
0111	9	5	9	7	6	5	7	1	9
0112	7	8	9	8	4	5	7	8	9
0113	10	10	7	8	6	18	6	3	16
0114	8	7	9	7	5	18	15	14	11
0115	10	5	5	8	2	5	6	7	2
0116	10	8	10	10	9	5	1	7	3
0117	8	9	6	6	7	1	3	4	6
0118	10	9	8	9	6	4	1	2	14
0119	10	8	10	8	7	7	6	4	18
0120	9	8	10	8	7	7	1	6	9
0121	10	6	8	9	6	5	1	17	6
0122	10	7	8	7	6	4	6	18	13
0123	9	8	9	8	8	4	6	11	2
0124	10	8	6	6	7	1	4	5	7
0125	10	10	10	10	10	4	5	6	8
0126	7	6	5	7	3	18	6	3	14
0127	10	10	10	10	4	1	3	5	7
0128	10	10	6	6	6	1	4	5	7
0129	5	1	5	7	1	5	1	11	18
0130	10	8	10	10	5	1	4	5	7
0131	9	7	8	6	2				
0132	10	7	10	8	9	1	12	18	9
0133	10	10	10	10	8	5	9	2	17
0134	10	9	9	9	7	5	4	9	13
0135	8	8	7	9	8	1	6	11	4
0136	9	8	9	8	8	9	10	5	4
0137	10	6	5	6	7	1	12	15	18
0138	10	9	7	8	8				
0139	10	7	10	10	8	6	7	1	15
0140	8	4	5	10	10				
0141	3	4	7	8	6	1	6	11	4
0142	9	9	10	9	7	18	1	3	4
0143	10	10	8	3	0	4	8	18	12
0144	8	9	10	10	8	9	4	10	15
0145	10	5	8	6	6	1	5	7	13
0146	10	8	8	8	7	1	4	14	18
0147	8	7	9	8	8	4	5	7	1
0148	10	10	10	8	7	4	9	5	14
0149	10	8	8	8	8	1	7	18	8
0150	3	4	10	6	7	5	11	18	4
0151	10	5	10	7	1	1	3	5	7
0152	10	8	8	7	5	18	15	6	5
0153	8	7	9	8	7				
0154	9	8	9	6	5	18	17	13	1
0155	10	9	8	9	9	5	6	13	14
0156	10	8	8	9	8	18	7	6	2
0157	9	7	8	8	5	1	2	13	14
0158	9	8	8	8	7	1	4	5	7
0159	9	8	10	7	8	1	10	18	7
0160	10	9	10	9	10	5	7	1	6
0161	8	8	10	8	8	1	5	17	2
0162	5	8	8	8	6	12	13	18	6
0163	9	7	6	6	6	5	18	4	17
0164	10	7	8	8	6	18	4	11	5
0165	9	5	9	8	5	1	2	18	13
0166	10	4	5	0	2	1	7	4	8
0167	10	9	10	9	6	1	17	2	18
0168	9	9	9	9	9	1	4	8	10

ID #	ALT 14	ALT 15	ALT 16	ALT 17	ALT 18	1 IMP	2 IMP	3 IMP	4 IMP
0169	10	10	10	10	5	1	2	13	3
0170	8	2	5	5	2	10	9	8	6
0171	7	6	7	7	7	1	4	7	6
0172	9	7	10	8	8	1	3	5	4
0173	9	8	8	8	8	1	17	10	7
0174	4	4	7	9	7	1	5	18	6
0175	9	8	8	9	8	10	13	17	18
0176	10	5	7	8	10	5	1	12	15
0177	10	10	10	10	10	5	1	15	
0178	10	10	10	9	9	1	4	6	9
0179	8	6	5	6	8	12	11	14	5
0180	10	8	8	8	8	5	3	1	14
0181	8	8	8	8	3	1	7	13	18
0182	8	6	9	7	6	5	13	14	2
0183	8	6	5	8	8	5	7	4	1
0184	10	9	6	6	3	5	7	4	18
0185	10	9	9	9	6	1	7	18	2
0186	7	6	5	5	4	1	3	7	6
0187	10	10	10	5	7	18	5	7	10
0188	9	8	8	8	5	7	1	5	4
0189	3	3	5	8	6	17	18	14	13
0190	8	7	5	7	6	1	16	14	4
0191	2	5	9	9	4	18	13	2	8
0192	3	4	8	9	5	5	9	1	2
0193	8	7	9	10	1	1	5	9	13
0194	9	8	8	9	8		18	9	7
0195	10	8	10	8	3	4	7	11	1
0196	10	7	8	8	5	4	6	7	18
0197	9	8	8	8	7	1	14	11	12
0198	8	8	6	5	1	5	6	9	12
0199	10	10	10	10	6	7	18	10	8
0201	10	10	9	8	7	9	10	11	12
0202	8	9	8	7	8				
0203	5	5	7	5	6	1	5	6	7
0204	10	10		10	8	8	9	13	17
0205	10	7	7	7	6	4	5	14	18
0206	5	5	10	8	7	18	14	6	5
0207	8	6	6	8	5	1	5	10	15
0208	7	7	8	8	7	5	18	9	3
0209	10	8	8	6	7	18	12	7	6
0210	10	10	9	8	6	12	14	11	5
0211	8	5	5	5	5	5	6	1	3
0212	8	7	8	6	1	18	4	11	12
0213	10	5	6	7	4	4	6	14	15
0214	8	7	7	7	7	13	7	14	6
0215	8	3	7	7	5	14	5	18	13
0216	9	6	7	8	5	14	13	7	5
0217	9	8	9	8	8	18	5	3	2
0218	10	6	8	10	6	1	5	12	18
0219	10	10	8	6	4	1	5	12	9
0220	9	5	8	8	7	1	4	5	13
0222	10	7	6	7	8	5	7	12	4
0223	10	8	1	7	5	5	6	7	1
0224	9	7	7	6	6	4	18	5	6
0225	10	8	9	10	5	7	9	14	5
0226	10	9	8	9	9	1	3	5	14
0227	9	9	9	9	9	11	12	4	1
0228	8	8	9	9	9	6	5	4	3
0229	9	8	8	7	6	17	18	13	4
0230	9	9	9	9	9	5	3	1	6
0231	10	8	10	8	4	4	5	9	3
0232	10	10	5	9	8	14	13	18	1
0233	10	8	7	8	7	1	5	7	18
0234	10	6	5	10	6	5	10	4	1
0236	5	8	1	2	10	18	11	15	13
0237	6	4	2	7	7	14	13	17	1
0238	9	8	9	8	7	1	7	4	11
0239	7	6	6	9	9	12	17	18	4
0241	10	10	10	10	10	5	10	16	11
0242	10	10	10	9	9	1	3	4	5
0243	10	7	8	8	7	1	2	5	11
0244	9	7	5	9	7	17	13	9	6
0245	8	4	5	10	6	1	5	6	7
0246	7	4	6	4	4	1	4	7	17
0247	9	8	7	5	3	1	5	18	17
0248	10	10	10	10	10				
0249	10	10	10	10	8	17	4	3	14
0250	10	10	10	7	5	12	7	18	4
0251	9	6	7	7	6	14	17	13	6
0252	9	8	7	7	4	8	18	12	11
0253	10	8	8	8	6	5	8	9	13
0254	6	1	5	7	3	7	9	6	
0255	10	9	9	10	8	17	18	15	11
0256	10	8	7	7	7	10	9	7	11

ID.#	ATI-14	ATI-15	ATI-16	ATI-17	ATI-18	1+IMP	2+IMP	3+IMP	4+IMP
0257	9	7	8	8	7	5	1	6	7
0258	9	7	5	7	8	3	4	1	5
0259	8	8	9	8	9	5	10	11	15
0260	10	8	10	8	7	5	11	18	14
0261	8	8	5	5	5	5	13	6	4
0262	10	8	10	8	8	18	1	12	10
0263	10	5	6	6	6				
0264	8	6	8	7	5	4	13	18	1
0265	8	4	6	9	1	2	17	11	4
0267	8	3	6	4	3	5	4	1	2
0268	10	10	8	10	9	4	17	13	10
0269	10	9	10	8	7	6	7	4	18
0270	10	8	7	7	6	1	10	12	13
0271	9	6	7	8	10	5	7	17	14
0272	10	3	10	7	7	14	4	9	7
0273	3	3	1	1	1	18	16	2	17
0274	10	8	8	7	3	18	12	9	10
0275	6	8	0	9	2	17	12	11	7
0276	9	3	0	10	9	17	1	2	18
0277	6	5	7	6	6	3	18	6	11
0278	10	9	7	8	6	14	13	1	4
0279	9	7	7	8	6	18	4	5	15
0280	6	6	8	5	6	4	17	9	13
0281	9	7	10	7	7	1	10	12	14
0282	10	8	8	7	7	4	17	10	13
0283	10	10	5	6	8	18	1	4	6
0285	9	8	8	9	7	1	18	13	8
0286	10	10	10	10	6	4	1	9	5
0287	5	6	8	8	9	7	9	1	7
0288	9	9	9	9	9	5	4	15	18
0289	10	7	6	8	7	18	9	4	13
0290	9	10	7	10	7				
0291	7	6	5	4	3				
0292	1	1	8	8	4	5	18	4	1
0293	8	8	8	7	7	5	4	1	7
0294	7	7	3	5	5	7	1	9	3
0295	10	10	8	9	9				
0296	10	10	9	10	8				
0297	8	7	8	9	8	1	17	5	7
0298	10	8	7	9	9	17	1	4	13
0299	8	8	10	9	6	6	13	14	17
0300	10	7	8	9	8	5	10	14	9
0301	9	8	9	5	7	13	11	18	4
0302	7	5	2	7	2	14	17	18	12
0303	1	2	5	5	5	14	13	15	10
0304	4	9	5	5	9	18	8	12	9
0305	10	10	1	10	8	17	9	8	18
0306	8	7		7	7	13	14	18	8
0307	10	9	9	7	7	18	15	13	10
0308	9	6	2	6	5	13	11	5	4
0309	8	8	8	7	7	4	12	8	5
0310	9	8	6	8	7	14	11	4	6
0311	8	7	8	7	6	4	11	17	5
0312	9	9	8	8	7	4	1	12	5
0313	10	9	7	8	8	5	7	13	14
0314	10	9	9	9	9	17	10	14	9
0315	10	5	5	8	8	11	12	13	14
0316	10	8	7	7	7	8	10	13	4
0317	8	8	7	9	7	10	8	14	18
0318	9	8	7	9	8	9	11	18	2
0319	10	8	10	8	5				
0320	8	8	8	9	8				
0321	10	7	7	8	9	13	1	2	12
0322	9	7	7	7	7	2	3	5	8
0323	9	10	2	1	9	12	13	8	18
0324	10	8	5	5	9	1	3	5	13
0325	9	9	8	9	9	1	5	6	7
0326	8	6	8	7	6	10	17	18	14
0327	10	7	5	5	9	14	1	5	7
0328	9	10	2	8	10	1	2	11	4
0329			4	10		17	7	14	4
0330	5	7	4	3	7	8	9	13	18
0331	9	8	5	9	9	16	14	18	10
0332	10	9	9	7	8	7	6	13	14
0333	10	8	10	4	6	4	11	13	14
0334	8	8	2	7	5	5	12	15	11
0335	10	8	9	9	6	17	10	14	18
0336	9	8	7	6	5	6	10	11	13
0337	9	2	1	1	10				
0338	8	6	10	5	4	5	1	6	18
0339	7	6	5	6	7	10	9	13	2
0340	10	8	10	8	10	8	5	6	7
0341	8	7	9	9	5	14	10	6	11
0342	5	5	5	5	0	3	5	7	8

ID #	ATI 14	ATI 15	ATI 16	ATI 17	ATI 18	1 IMP	2 IMP	3 IMP	4 IMP
0343	10	6	10	10	10				
0344	7	5	8	3	3	5	10	13	4
0345	10	9	8	6	6	17	13	15	6
0346	10	10	10	5	1	10	13	12	11
0347	9	9	9	9	7	4	6	11	5
0348	10	8	9	8	3				
0349	7	6	5	4	8	9	10	11	5
0350	10	7	10	5	7	9	8	14	15
0351	10	9	7	8	3	18	11	10	6
0352	4	3	3	9	9	18	17	10	11
0353	9	9	5	6	6	13	14	17	6
0354	10	8	10	10	7	8	18	4	1
0355	10	9	8	6	7	12	13	15	14
0356	8	7	8	7	6	13	14	6	17
0357	10	8	5	10	10	7	14	18	13
0358	10	7	9	10	5	4	14	16	18
0359	9	8	9	9	6	17	14	13	9
0360	9	3	8	7	6	4	5	7	18
0361	10	8	8	8	2	6	17	11	12
0362	9	9	9	8	4	1	5	4	6
0363	10	7	6	5	4				
0364	6	9	2	5	10	1	10	15	5
0365	10	10	10	10	8	12	7	17	1
0366	10	1	10	8	8	1	2	7	6
0367	6	5	7	5	5	6	8	18	17
0368	10	10	10	10	7				
0369	10	8	7	6	5	14	4	6	17
0370	10	6	10	10	1	4	1	2	5
0371	5	5	7	6	3	4	1	2	5
0372	8	7	8	9	7	1	2	4	6
0373	5	8	10	10	5	5	2	1	4
0374	9	8	10	8	8	11	12	6	2
0375	8	8	10	7	6	4	13	9	14
0376	9	6	7	7	6	5	6	4	1
0377	9	5	6	5	4	5	11	15	18
0378	9	8	7	7	6	1	4	5	9
0379	9	5	8	7	5	1	3	4	7
0380	8	5	7	8	6	5	7	4	18
0381	5	2	7	10	2	18	14	1	5
0382	10	9	7	8	5	9	12	16	4
0383	10	7	2	8	8	9	6	10	14
0384	10	7	8	10	7	1	4	5	6
0385	9	7	8	9	6	2	4	7	18
0386	10	9	8	7	6	1	3	4	5
0387	9	9	8	8	7	1	3	5	11
0388	3	1	4	5	5	2	1	3	5
0389	7	8	8	7	7	1	5	9	12
0390	10	9	10	10	8				
0391	10	10	9	9	8	1	5	17	18
0392	10	10	8	8	8	1	3	5	7
0393	10	10	7	10	5	5	7	6	1
0394	10	10	8	10	8	7	1	15	18
0395	10	10	10	5	4	4	3	6	6
0396	10	10	10	9	10	18	11	13	14
0397	8	10	10	8	7	1	4	18	6
0398	8	8	5	8	5	4	6	7	13
0399	10	9	8	7	10	4	5	13	14
0400	8	7	6	6	5				
0401	9	6	4	7	2				
0402	8	6	8	7	6	5	9	13	17
0403	9	8	5	5	3	14	17	15	6
0404	10	9	10	9	8	5	7	18	1
0405	10	10	10	10	10	3	1	4	7
0406	10	9	8	8	6	1	4	9	14
0407	8	7	8	7	9	18	3	11	7
0408	8	8	5	7	1	3	4	6	14
0409	8	5	10	7	6	1	13	12	4
0410	10	10	8	7	6	7	18	5	2
0411	8	6	5	5	5	1	4	9	5
0412	8	5	5	7	3	4	5	7	1
0413	10	10	10	10	10	4	5	6	9
0414	9	8	9	7	7	3	1	2	7
0415	10	10	8	10	8	14	8	1	13
0416	9	7	5	9	1	18	6	7	1
0417	10	5	7	8	3				
0418	8	7	7	7	6	1	5	7	6
0419	9	3	5	8	7	3	4	6	12
0420	9	7	10	7	8	7	4	15	1
0421	10	7	8	8	8	15	8	5	13
0422	8	8	5	9	4	8	6	5	1
0423	7	8	8	8	7	4	11	18	17
0424	10	7	8	10	5	14	17	18	7
0425	10	8	7	7	7	1	3	5	4
0426	9	8	9	9	9				

ID #	ATT-14	ATT-15	ATT-16	ATT-17	ATT-18	1+JMP	2+JMP	3+JMP	4+JMP
0427	7	7	8	7	5	13	18	3	9
0428	9	9	9	8	7	6	3	1	5
0429	9	7	7	8	7	5	7	4	10
0430	9	8	7	6	5	1	6	7	5
0431	8	7	7	10	7	4	11	17	2
0432	6	6	8	7	6	1	6	5	2
0433	10	10	9	7	7	9	4	2	5
0434	9	8	9	8	7	1	4	5	6
0435	8	8	8	10	8	1	4	5	13
0436	4	0	2	4	8	18	15	12	8
0437	10	10	5	10	10	5	6	12	17
0438	10	10	10	10	10	18	17	15	14
0439	8	9	8	10	8	4	6	7	10
0440	7	6	8	4	3				
0441	9	9	9	9	10	5	7	11	6
0442	6	6	9	8	8	4	6	18	7
0443	9	7	8	9	9	1	4	5	7
0444	4	1	8	7	7	6	7	18	9
0445	8	7	10	10	8	1	4	2	5
0446	6	8	5	5	1	2	6	7	13
0448	10	10	5	10	10	6	14	18	5
0449	10	10	10	10	4				
0450	10	8	10	9	6	17	5	18	3
0451	6	5	8	6	5	5	6	7	18
0453	10	9	10	10	8	3	5	12	2
0454	10	8	10	10	7	13	6	5	3
0455	10	8	10	5	5	5	7	6	1
0456	10	8	9	9	9	4	5	1	6
0457	10	9	8	7	7				
0458	8	7	8	9	6	5	7	14	18
0460	10	10	8	10	7	1	2	4	12
0461	9	7	1	7	2	1	4	3	9
0462	10	10	7	8	6	1	4	9	13
0463	10	10	10	10	8	1	8	2	5
0464	9	8	10	10	2	18	5	7	15
0465	9	8	9	9	8	4	5	3	1
0466	10	8	7	3	4	18	1	2	5
0467	10	8	9	8	5	6	3	10	17
0468	10	9	10	10	9	1	11	12	18
0469	10	9	8	8	8	4	9	12	5
0470	10	10	10	8	10	2	1	5	11
0471	10	5	8	10	7	1	4	5	6
0472	9	7	9	9	8	1	3	4	5
0473	9	5	7	7	6	1	5	7	13
0474	10	9	8	9	6	1	3	4	5
0475	9	10	8	10	8	4	18	17	9
0476	9	8	5	8	2	13	1	18	14
0477	6	10	10	8	2	1	18	12	6
0478	10	10	7	9	4	1	2	14	13
0479	10	8	7	8	8	5	9	5	2
0480	9	8	9	6	5	1	5	12	15
0481	7	7	8	7	10	1	18	7	4
0482	10	1	10	10	2				
0483	8	6	5	6	7	4	5	1	7
0484	10	7	8	9	7	4	5	1	3
0485	10	9	5	10	6	1	3	2	9
0486	7	5	5	7	6	4	1	5	6
0487	9	8	7	9	5	18	7	6	3
0488	10	9	9	9	8	9	4	5	18
0489	10	10	10	10	10	7	4	5	8
0490	4	3		5	1	4	5	6	
0491	9	8	7	10	6	5	3	18	4
0492	8	7	1	8	7	7	6	13	14
0493	6	5	5	8	7	1	3	7	6
0494	9	9	8	9	7	4	17	1	13
0495	7	8	9	9	5	4	5	1	15
0496	10	6	10	10	10	1	2	5	18
0497	10	10	7	10	8	4	17	5	13
0498	10	6	7	8	7	3	1	5	9
0499	10	8	8	7	6	8	5	7	1
0500	9	8	9	8	7	4	3	10	18
0501	10	9	8	10	9	1	2	4	5
0502	7	6	7	7	7	4	3	5	1
0503	10	10		10	7	18	10	5	3
0504	9	9	9	9	9	5	4	18	6
0505	10	8	10	9	9	4	5	3	1
0506	9	10	10	8	8	4	12	3	7
0507	10	5	7	6	3	1	4	5	8
0508	10	9	9	10	9	1	2	4	3
0509	7	6	7	7	7	18	10	5	1
0510	10	10	8	9	8	1	5	4	6
0511	10	3	5	10	6	4	5	14	9
0512	10	10	10	10	10	1	5	7	4
0513	10	9	8	9	9	1	3	4	5

ID #	Att 14	Att 15	Att 16	Att 17	Att 18	1 IMP	2 IMP	3 IMP	4 IMP
0514	10	9	9	10	7	2	1	4	5
0515	10	9	8	9	10	17	5	18	7
0516	10	8	8	8	10	10	2	4	18
0517	10	8	10	10	10	8	5	2	1
0518	8	1	10	9	6	5	7	18	9
0519	10	8							
0520	10	9	8	9	7	4	12	17	18
0521	5	5	10	8	8				
0522	9	9	6	6	7	8	13	5	7
0523	5	4	7	8	9				
0524	8	5	7	6	7	2	1	5	9
0525	8	8	9	9	8	1	3	5	7
0526	9	8	7	10	10	4	5	3	18
0527	8	7	4	8	3	5	6	7	9
0528	9	9	9	9	9	18	4	5	17
0529	10	8	10	10	8	1	4	7	9
0530	5	2	5	7	7	1	4	6	5
0531	10	10	4	10	2	5	7	15	13
0532	8	10	10	5	4	1	5	4	17
0533	6	5	7	6	2				
0534	7	10	7	7	6	5	1	3	4
0535	10	8	7	10	8	1	11	6	3
0536	10	8	9	9	8	1	2	5	7
0537	8	9	5	5	10	4	18	5	15
0538	9	9	7	7	7	1	2	5	9
0539	10	7	8	9	5	4	5	7	2
0540	10	8	5	9	7	5	13	14	6
0541	2	8	6	5	4	5	3	2	1
0542	10	8	9	9	9	9	7	10	4
0543	9				10				
0544	9	8	7	8	5	18	17	13	8
0545	9	9	10	10	8	9	4	17	13
0546	9	7	7	9	5				
0547	5	2	8	9	1	18	6	9	10
0548	8	9	8	9	8	1	5	7	13
0550	10	10	9	7	8	1	2	3	4
0551	10	9	9	10	10	17	18	14	6
0552	6	8	8	9	5	1	5	11	15
0553	9	8	8	9	8				
0554	9	9		7	7	1	5	7	18
0555	10	8	8	8	7				
0556	8	8	10	8	8	1	4	5	13
0557	9	8	9	9	9	9	18	4	13
0558	10	8	5	8	6	5	4	7	9
0560	8	8	10	9	7	8	2	9	10
0561	10	6		7	5	5	7	6	10
0562	8	9	10	9	7	4	6	13	14
0563	9	10	8	7	5	7	1	10	15
0564	10	5	7	8	9	14	13	17	10
0565	8	6	7	7	3	3	7	13	16
0566	8	7	9	7	8	5	3	17	4
0567	9	6	10	6	6	17	16	9	2
0568	8	8	0	4	2	3	4	6	13
0569	1	5	9	4	6	11	14	18	13
0570	9	5	5	6	7	2	14	1	8
0571	10	8	10	8	7	14	13	11	10
0572	6	6	7	8	7	7	15	17	10
0573	7	4	3	2	2	14	13	9	8
0574	8	8	10	9	6	17	3	1	5
0575	10	9	10	10	5	5	18	14	3
0576	10	10	7	8	6	12	14	18	13
0577	10	9	7	10	7	17	13	14	11
0578	8	8	7	7	7	11	14	18	17
0579	10	9	6	8	7	5	4	18	17
0580	7	5		5	6	1	5	18	10
0581	9	8	8	9	7	1	5	4	9
0582	6	6	7	6	5	8	4	5	15
0583	8	9	5	9	10	5	4	18	11
0584	10	10	10	10	7	18	17	14	13
0585	10	6	4	9	8	10	9	8	7
0586	7	7	6	5	4	13	6	5	18
0587	10	10	9	10	8	18	1	4	6
0588	9	9	9	9	5	1	4	5	13
0589	8	7	9	10	6				
0590	9	8	8	8	5	18	4	5	9
0591	10	9	5	7	7	18	4	5	9
0592	9	8	9	8	8	9	18	14	5
0593	9	7	8	9	4	13	11	14	2
0594	10	8	5	6	4	4	3	15	7
0595	8	6	8	9	7	1	18	17	10
0596	9	8	10	9	8	17	7	1	4
0597	10	9	10	10	8	17	7	1	4
0598	8	6	6	6	6	12	13	4	10
0599	10	8	9	8	4	8	4	14	6

ID #	ATT 14	ATT 15	ATT 16	ATT 17	ATT 18	1+IMP	2+IMP	3+IMP	4+IMP
0600	10	5	7	8	8	5	1	8	3
0601	9	9	9	9	9				
0602	9	6	7	7	8	4	5	6	7
0603	10	5	10	10	5	6	10	7	4
0604	10	7	7	6	7	1	6	7	17
0605	10	10	9	9	8	4	9	1	7
0606	6	6	6	6	6	18	1	2	11
0607	10	8	10	9	7	18	1	2	11
0608	10	10	5	8	5	1	4	13	14
0609	7	6	6	9	7	1	4	6	7
0610	9	5	3	6	4	1	4	5	9
0611	10	9	4	7	6	4	1	5	6
0612	10	10	1	10	10				
0613	10	8	2	10	10	14	18	4	13
0615	10	6	9	9	6	1	4	14	6
0616	7	7	7	6	5	1	3	3	4
0617	10	7	8	9	3	16	11	8	7
0619	10	9	10	9	8	4	5	7	1
0620	10	8	9	8	7	1	8	13	17
0621	8	8	8	9	8	1	2	3	4
0623	10	9	10	10	9	4	6	7	15
0624	9	8	8	10	7	4	5	7	1
0625	10	8	8	9	8	5	1	17	4
0626	8	8	9	9	8	4	6	1	13
0627	10	8	8	8	5	4	5	7	12
0628	9	7	7	8	6	9	13	5	7
0630	10	6	2	6	1	7	5	4	1
0631	10	8	10	10	5	9	8	13	14
0632	10	10	10	10	10	13	10	8	4
0633	8	8	8	9	1	17	10	5	2
0634	10	10	10	10	10	1	4	6	7
0635	10	9	10	10	5	18	4	6	14
0636	7	8	5	8	5	7	1	11	16
0637	8	7	4	4	4	5	18	6	3
0638	6	6	6	6	6	8	11	12	15
0639	9	8	10	8	5	18	17	13	1
0640	10	10	10	8	7	2	1	11	17
0641	10	10	3	9	3	5	7	12	4
0642	10	10	10	10	10	1	5	6	7
0643	10	6	5	6	4	1	4	7	9
0644	8	5	10	10	3	1	5	6	7
0645	8	6		7	7	4	5	1	6
0646	10	8	10	10	9	5	16	17	13
0647	10	9	8	10	9	1	4	5	6
0648	8	8	8	8	7	4	13	17	2
0649	10	10	8	8	6	5	7	17	18
0650	8	8	7	7	4	1	5	6	11
0651	10	10	2	8	8	9	8	15	13
0652	6	7	6	6	5	1	4	5	13
0653	10	9	8	7	7	4	14	8	9
0654	8	8	5	7	3	11	12	6	1
0655	9	10	8	6	5	9	14	15	17
0656	9	4	5	7	3	8	14	13	7
0657	9	9	1	7	5	5	11	12	14
0658	10	9	9	8	6	4	14	7	18
0659	10	9	4	9	5	17	14	9	13
0660	10	9	0	8	6	12	18	11	13
0661	8	9	7	7	7	13	2	5	8
0662	8	9	8	7	0	11	1	14	7
0663	8	8		6		18	14	2	13
0664	10	10	7	9	9	4	5	3	15
0665	9	7	5	8	4	4	18	9	14
0666	10	8	8	8	7	14	10	13	17
0667	9	7	6	7	2	17	12	14	3
0668	4	6	7	8	2	4	12	13	17
0669	9	9	7	8	7	11	7	2	14
0670	9	9	9	8	9	4	1	7	5
0671	8	8	3	4	4	1	2	15	14
0672	9	5	6	6	2	4	17	18	13
0673	8	9	10	7	4	14	13	17	6
0674	7	9		10		12	15	14	13
0675	7	6	5	4	6	14	18	13	9
0676	2	3	7	9	6	4	17	13	8
0677	6	5	5	5	3	13	14	15	6
0678	8	8	4	6	6	11	13	1	4
0679	10	8	7	6	6	17	10	18	13
0681	10	10	7	5	10	8	9	10	2
0682	9	8	8	8	6	8	15	12	3
0683	9	8	1	8	5	11	12	13	14
0684	10	9	10	10	9	5			
0685	10	10	10	10	5	14	16	11	8
0686	10	8	8	7	0	7	8	9	10
0687	10	8	10	8	8	4	18	1	5
0688	10	10	7	8	10	17	14	13	6

ID #	5 - JMP	Faixa Etária	Faixa Salarial	Peso 1ºP	Peso 2ºP	Peso 3ºP	Peso 4ºP	Peso 5ºP
0001	14	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0002	5	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0003	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0004	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0005	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0006	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0007	17	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0008	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0009	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0010	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0011	14	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0012	13	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0013	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0014	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0015	4	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0016	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0017	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0018	14	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0019	10	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0020	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0021	6	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0022	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0023	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0024	11	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0025	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0026	12	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0027	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0028	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0029	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0030	1	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0031	18	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0032	17	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0033	1	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0034	17	37 a 46 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0035	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0036	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0037	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0038	5	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0039	1	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0040	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0041	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0042	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0043	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0044	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0045	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0046	18	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0047	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0048	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0049		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0050	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0051	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0052	9	37 a 46 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0053	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0054	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0055	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0056	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0057	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0058	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0059	8	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0060	4	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0061	8	37 a 46 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0062	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0063	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0064	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0065	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0066	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0067	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0068	18	37 a 46 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0069	10	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0070	6	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0071	10	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0072	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0073	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0074	15	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0075	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0076	13	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0077	18	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0078	13	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0079	1	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0080	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0081	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0082	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0083	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0084	1	Sem Resposta	6 a 10 SM	5	4	3	2	1

ID #	5 - IMP	Idade Idária	Idade Salarial	Peso 1+P	Peso 2+P	Peso 3+P	Peso 4+P	Peso 5+P
0085	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0086	3	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0087	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0088	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0089	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0090	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0091	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0092	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0093	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0094	14	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0095	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0096	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0097	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0098	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0099	17	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0100	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0101	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0102	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0103	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0104		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0105		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0106	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0107	3	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0108	11	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0109	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0110	1	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0111	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0112	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0113	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0114	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0115	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0116	10	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0117	5	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0118	13	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0119	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0120	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0121	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0122	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0123	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0124	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0125	10	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0126	10	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0127	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0128	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0129	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0130	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0131		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0132	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0133	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0134	17	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0135	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0136	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0137	2	Sem Resposta	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0138		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0139	2	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0140		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0141	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0142	6	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0143	3	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0144	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0145	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0146	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0147	13	47 a 56 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0148	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0149	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0150	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0151	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0152	4	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0153		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0154	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0155	18	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0156	1	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0157	17	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0158	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0159	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0160	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0161	7	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0162	11	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0163	2	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0164	1	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0165	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0166	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0167	10	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0168	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1

ID #	5 - IMP	Idade - Idade	Idade - Idade	Peso - 1+P	Peso - 2+P	Peso - 3+P	Peso - 4+P	Peso - 5+P
0169	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0170	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0171	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0172	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0173	14	37 a 46 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0174	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0175	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0176	18	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0177		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0178	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0179	6	47 a 56 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0180	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0181	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0182	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0183	3	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0184	6	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0185	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0186	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0187	4	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0188	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0189	12	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0190	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0191	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0192	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0193	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0194	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0195	18	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0196	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0197	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0198	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0199	16	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0201	13	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0202		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0203	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0204	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0205	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0206	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0207	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0208	1	47 a 56 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0209	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0210	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0211	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0212	7	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0213	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0214	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0215	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0216	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0217	10	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0218	3	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0219	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0220	3	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0222	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0223	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0224	8	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0225	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0226	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0227	7	47 a 56 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0228	2	37 a 46 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0229	5	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0230	8	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0231	10	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0232	3	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0233	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0234	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0236	6	37 a 46 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0237	11	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0238	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0239	11	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0241	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0242	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0243	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0244	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0245	17	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0246	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0247	13	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0248		27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0249	13	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0250	1	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0251	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0252	1	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0253	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0254		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0255	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0256	14	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1

ID #	5 + IMP	Idade Etlar	Patra Salarial	Peso 1+P	Peso 2+P	Peso 3+P	Peso 4+P	Peso 5+P
0257	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0258	12	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0259	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0260	10	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0261	1	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0262	5	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0263		27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0264	10	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0265	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0267	7	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0268	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0269	1	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0270	14	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0271	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0272	10	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0273	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0274	14	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0275	6	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0276	3	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0277	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0278	10	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0279	12	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0280	12	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0281	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0282	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0283	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0285	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0286	13	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0287	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0288	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0289	6	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0290		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0291		27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0292	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0293	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0294	8	47 a 56 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0295		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0296		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0297	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0298	9	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0299	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0300	3	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0301	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0302	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0303	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0304	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0305	14	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0306	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0307	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0308	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0309	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0310	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0311	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0312	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0313	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0314	4	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0315	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0316	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0317	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0318	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0319		17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0320		17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0321	10	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0322	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0323	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0324	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0325	2	37 a 46 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0326	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0327	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0328	1	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0329	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0330	12	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0331	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0332	4	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0333	3	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0334	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0335	6	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0336	14	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0337		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0338	12	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0339	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0340	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0341	13	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0342	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1

ID #	5+IMP	Idade Etária	Idade Salarial	Peso 1+P	Peso 2+P	Peso 3+P	Peso 4+P	Peso 5+P
0343		17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0344	8	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0345	18	27 a 36 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0346	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0347	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0348		17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0349	18	17 a 26 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0350	11	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0351	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0352	1	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0353	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0354	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0355	10	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0356	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0357	18	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0358	2	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0359	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0360	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0361	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0362	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0363		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0364	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0365	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0366	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0367	15	27 a 36 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0368		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0369	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0370	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0371	9	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0372	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0373	7	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0374	9	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0375	17	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0376	7	37 a 46 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0377	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0378	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0379	18	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0380	10	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0381	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0382	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0383	8	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0384	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0385	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0386	18	37 a 46 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0387	18	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0388	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0389		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0390		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0391		27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0392	9	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0393	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0394	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0395	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0396	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0397	5	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0398	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0399	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0400		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0401		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0402	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0403	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0404	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0405	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0406	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0407	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0408	17	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0409	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0410	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0411	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0412	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0413	12	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0414	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0415	18	37 a 46 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0416	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0417		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0418	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0419	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0420	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0421	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0422	7	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0423	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0424	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0425	18	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0426		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1

ID #	5+JMP	Raia Clara	Raia Salmal	Peso 1+P	Peso 2+P	Peso 3+P	Peso 4+P	Peso 5+P
0427	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0428	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0429	13	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0430	4	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0431	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0432	16	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0433	7	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0434	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0435	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0436	9	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0437	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0438	6	27 a 36 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0439	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0440		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0441	12	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0442	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0443	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0444	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0445	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0446	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0448	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0449		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0450	12	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0451	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0453	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0454	18	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0455	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0456	7	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0457		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0458	3	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0460	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0461	15	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0462	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0463	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0464	3	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0465	6	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0466	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0467	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0468	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0469	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0470	14	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0471	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0472	9	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0473	8	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0474	6	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0475	3	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0476	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0477	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0478	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0479	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0480	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0481	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0482		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0483	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0484	18	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0485	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0486	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0487	10	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0488	15	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0489	12	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0490	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0491	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0492	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0493	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0494	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0495	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0496	6	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0497	8	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0498	18	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0499	15	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0500	1	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0501	17	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0502	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0503	1	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0504	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0505	11	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0506	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0507	16	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0508	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0509	12	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0510	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0511	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0512	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0513	17	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1

ID #	5 e IMP	Taixa Idade	Taixa Salarial	Peso 1ºP	Peso 2ºP	Peso 3ºP	Peso 4ºP	Peso 5ºP
0514	7	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0515	4	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0516	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0517	3	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0518	1	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0519		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0520	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0521		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0522	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0523		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0524	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0525	17	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0526	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0527	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0528	9	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0529	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0530	7	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0531	6	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0532	18	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0533		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0534	6	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0535	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0536	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0537	3	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0538	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0539	14	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0540	2	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0541	4	37 a 46 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0542	11	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0543		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0544	7	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0545	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0546		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0547	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0548	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0550	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0551	13	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0552	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0553		17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0554	13	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0555		Sem Resposta	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0556	17	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0557	6	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0558	1	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0560	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0561	9	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0562	7	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0563	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0564	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0565	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0566	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0567	14	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0568	14	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0569	6	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0570	11	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0571	1	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0572	14	27 a 36 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0573	15	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0574	10	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0575	11	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0576	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0577	12	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0578	9	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0579	3	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0580	12	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0581	11	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0582	18	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0583	10	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0584	4	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0585	6	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0586	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0587	17	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0588	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0589		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0590	1	37 a 46 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0591	2	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0592	8	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0593	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0594	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0595	7	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0596	13	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0597	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0598	5	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0599	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1

ID #	5+IMP	Idade Etnia	Idade Salário	Peso 1+P	Peso 2+P	Peso 3+P	Peso 4+P	Peso 5+P
0600	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0601		17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0602	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0603	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0604	13	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0605	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0606	3	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0607	3	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0608	18	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0609	17	37 a 46 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0610	8	Sem Resposta	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0611	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0612		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0613	9	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0615	8	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0616	18	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0617	1	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0619	3	27 a 36 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0620	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0621	5	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0623	14	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0624	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0625	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0626	18	47 a 56 anos	21 a 25 SM	5	4	3	2	1
0627	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0628	17	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0630	18	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0631	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0632	18	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0633	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0634	18	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0635	3	27 a 36 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0636	18	37 a 46 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0637	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0638	13	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0639	4	27 a 36 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0640	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0641	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0642	11	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0643	12	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0644	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0645	9	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0646	14	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0647	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0648	11	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0649	4	27 a 36 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0650	12	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0651	14	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0652	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0653	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0654	5	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0655	7	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0656	1	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0657	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0658	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0659	2	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0660	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0661	13	17 a 26 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0662	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0663	4	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0664	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0665	9	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0666	3	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0667	18	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0668	18	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0669	10	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0670	6	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0671	3	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0672	15	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0673	2	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0674	17	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0675	4	17 a 26 anos	6 a 10 SM	5	4	3	2	1
0676	10	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0677	12	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0678	18	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0679	12	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0681	13	17 a 26 anos	11 a 15 SM	5	4	3	2	1
0682	5	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0683	4	27 a 36 anos	16 a 20 SM	5	4	3	2	1
0684		17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0685	17	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0686	11	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1
0687	13	17 a 26 anos	26 ou mais SM	5	4	3	2	1
0688	1	17 a 26 anos	1 a 5 SM	5	4	3	2	1

TABULAÇÃO DOS DADOS – PESQUISA GESTORES

151

ID #	SHOPPING	ATT. 01	ATT. 02	ATT. 03	ATT. 04	ATT. 05	ATT. 06	ATT. 07	ATT. 08	ATT. 09	ATT. 10	ATT. 11
1001	Novo Shopping	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
1002	Novo Shopping	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	10
1003	Novo Shopping	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10
1004	Santa Ursula	6	6	3	6	8	7	8	9	9	6	5
1005	Santa Ursula	8	7	8	8	9	9	10	8	7	7	9
1006	Santa Ursula	9	9	9	9	8	7	8	8	9	9	10
1007	Santa Ursula	10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	10
1008	Santa Ursula	8	9	10	10	10	10	10	10	10	9	10
1009	Santa Ursula	6	7	7	7	7	8	7	7	8	7	9
1010	Ribeirão Shopping	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	8
1011	Ribeirão Shopping	10	10	10	10	10	9	9	9	10	8	6
1012	Ribeirão Shopping	8	7	7	8	9	9	9	9	7	6	10
1013	Ribeirão Shopping	10	10	9	10	10	10	10	9	10	7	6

ID#	ATT.12	ATT.13	ATT.14	ATT.15	ATT.16	ATT.17	ATT.18	1+IMP	2+IMP	3+IMP	4+IMP	5+IMP
1001	10	10	10	9	10	10	10	5	7	1	6	18
1002	10	10	10	10	10	10	10	1	5	7	15	18
1003	10	10	10	10	10	10	10	5	7	1	12	18
1004	7	8	9	8	4	5	4	5	4	6	12	1
1005	8	6	8	10	8	7	8	8	9	10	17	18
1006	10	8	10	10	8	9	9	8	5	12	15	9
1007	10	10	10	10	9	10	8	5	4	1	17	18
1008	10	7	10	10	10	10	10	1	4	5	7	10
1009	9	7	8	7	7	7	8	8	4	13	1	2
1010	8	10	10	8	8	10	8	5	7	1	4	3
1011	7	9	8	8	10	10	8	4	5	8	9	10
1012	10	5	4	4	2	3	6	11	12	5	8	6
1013	7	8	10	7	10	9	6	4	5	6	8	1