

PESQUISA DE MERCADO

O que é?

Pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores.

Uma definição mais formal de pesquisa de mercado, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP):

“A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários.





Por que fazer?

Pesquisa de mercado deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese ou responder questões-chave do negócio.

Ela deve ser entendida apenas como um **meio** para obter informações e conseqüentemente dar base a decisões melhores no âmbito do marketing da empresa ou futura empresa.

Não se faz pesquisa apenas por fazer. Antes de qualquer coisa precisa haver uma dúvida, uma questão, uma percepção de que algo ocorre no mercado.

A empresa deve recorrer às pesquisas sempre que tiver que tomar decisões de marketing importantes, tais como:

- Expandir a área geográfica de atuação,
- Entrar em novos segmentos de mercado ou canais de distribuição,
- Lançar ou aperfeiçoar produtos e serviços,
- Dimensionar a equipe de vendas,
- Credenciar revendedores ou distribuidores,
- Escolher um ponto comercial,
- Definir qualidade e variedade dos produtos e serviços a ser comercializados,
- Definir os meios de divulgação mais adequados,
- Ajustar preços,
- Posicionar produtos e marcas,
- Iniciar um novo negócio (deve fazer parte do plano de negócios).

Para que serve?

Para conhecer e monitorar o mercado consumidor e concorrente, dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo (clientes e prospects), avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes do seu lançamento, analisar as práticas da concorrência (quantidade e agressividade), monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.

A pesquisa de mercado ganha importância à medida que os mercados ficam cada vez mais saturados de competidores e as mudanças no comportamento dos clientes se tornam mais intensas e freqüentes, deixando o processo de decisão de marketing cada dia mais complexo.



Acabando com os mitos

Muitos confundem pesquisa de mercado com a aplicação de questionários ou realização de entrevistas. Essas atividades são apenas algumas das formas de obter determinadas informações. Para tomar decisões acertadas, o empresário pode usar diversos tipos de pesquisa. Até mesmo a simples observação da concorrência pode ser chamada de pesquisa.

Um erro muito comum e grave é acreditar que a pesquisa de mercado sozinha é suficiente para avaliar a viabilidade de um negócio. O instrumento completo de análise de viabilidade é o plano de negócios, que necessariamente contém uma pesquisa. A pesquisa é insuficiente, pois oferece apenas informações sobre o mercado, e não sobre o modelo de negócios a ser implantado.

Também não se deve fazer pesquisa se a empresa não está em condições de usar os resultados obtidos para melhorar a sua atuação no mercado. Lembre-se da regra: informações que não levam a decisões práticas são quase sempre perda de tempo e dinheiro.

As pesquisas mais comuns e suas principais aplicações

- Potencial de consumo – usada para avaliar a demanda de produtos e serviços e embasar decisões de entrada em mercados desconhecidos
- Satisfação do cliente – usada para identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços, pode ser feita de forma contínua ou esporádica.
- Participação de mercado (*market share*) – mede a força da empresa e de seus concorrentes no mercado e, entre outras aplicações, usada para direcionar os esforços promocionais, a força de vendas e a propaganda.

- Preferência (*share-of-mind*) – usada em conjunto com a de participação de mercado, permite observar a elasticidade do mercado com relação a produtos e marcas, ajudando a dimensionar os investimentos em comunicação.
- Lembrança (*recall top-of-mind*) – utilizada para avaliar a eficiência da comunicação e a percepção de qualidade do produto.
- Mídia – empregada para medir a participação e o perfil do público-alvo de um veículo de comunicação, serve para escolher onde e quando anunciar.
- Comportamento do consumidor – usada para desenvolver produtos e embasar campanhas publicitárias.
- Teste de novos produtos e serviços – utilizado para avaliar e ajustar produtos, reduzindo os riscos dos lançamentos.
- Escolha de ponto-de-venda – usada para avaliar a melhor alternativa de local para a instalação de determinado negócio.
- Preço (venda ou compra) – usado para ajustar preços e o posicionamento de mercado, bem como para avaliar a viabilidade da entrada em novos mercados.

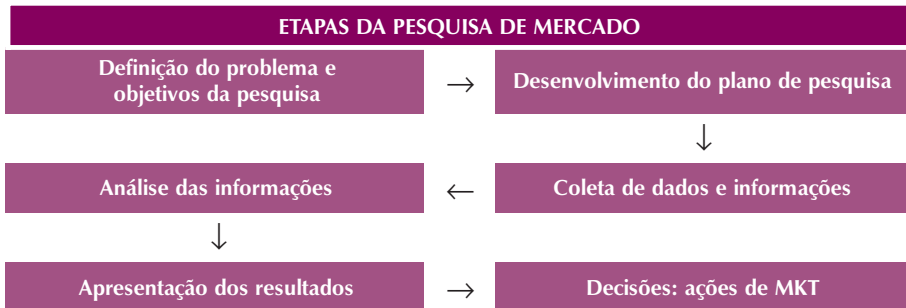
Planejando uma pesquisa

Desde a mais simples até a mais complexa pesquisa de mercado deve ser planejada para evitar falhas de todos os tipos, desde a escolha incorreta do método a ser usado até a importância das informações obtidas para o processo decisório.

A pesquisa de mercado pode ser dividida em sete etapas:

1. Definição do problema ou questões de pesquisa
 - a. Objetivo – quais perguntas a pesquisa vai responder
 - b. Público-alvo
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa
 - a. Qual método de pesquisa será usado
 - b. Universo
 - c. Amostra
 - d. Cronograma
3. Questionário de pesquisa
 - a. Elaboração e revisão das perguntas
 - b. Definição da forma de aplicação (correio, telefone, entrevista pessoal, e-mail, distribuição)
 - c. Teste em pequena escala
4. Aplicação da pesquisa
 - a. Seleção e treinamento dos entrevistadores (quando usado)
 - b. Coleta de dados junto ao mercado

5. Tabulação dos dados
 - a. Organização dos dados em tabelas e gráficos
 - b. Realização de cálculos (médias, medianas etc.) e aproximações.
6. Avaliação dos resultados
 - a. Análise quantitativa, qualitativa e comparativa dos resultados
 - b. Realização do relatório de conclusão da pesquisa
7. Tomar as decisões de marketing



Classificações de pesquisa

As pesquisas podem ser classificadas, segundo a fonte dos dados, em secundários e primários; conforme o método, em qualitativas e quantitativas; e pela frequência de aplicação em contínuas e esporádicas (*ad hoc*).

Segundo a fonte de dados, temos:

- as pesquisas primárias, que são aquelas realizadas especificamente por uma empresa com finalidades restritas a seu escopo,
- e as secundárias, muito mais abrangentes e feitas por setor de atividade econômica, geralmente pelo governo (IBGE) ou por entidades de classe (SEBRAE).

Conforme o método, temos:

- a qualitativa, que é de natureza exploratória e possui menor ou nenhum rigor estatístico,
- e a quantitativa, que é em sua essência um processo de medição, por isso segue critérios matemáticos bastante rígidos.

Com relação à frequência temos:

- as pesquisas contínuas, que monitoram continuamente indicadores de mercado,

- as pesquisas “ad hoc”, usadas quando surgem questões específicas a responder;
- e as cíclicas, realizadas repetidas vezes a cada determinado período de tempo.

Principais fontes de informações

- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a mais importante e abrangente fonte de informações sobre o mercado brasileiro. Órgão estatal que realiza e disponibiliza a mais extensa variedade de pesquisas qualitativas e quantitativas por amostragem e censo. Entre as mais importantes destacam-se a PENAD (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios), realizada anualmente, e o CENSO brasileiro, feito a cada dez anos. Atualmente o IBGE comercializa a preços acessíveis as informações resultantes do último censo brasileiro na forma de software para computadores, com a precisão de até 200 domicílios (unidade censitária) de todas as cidades brasileiras;
- SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados de São Paulo), que oferece uma ampla gama de informações sobre o estado de São Paulo;
- Fundações e institutos de pesquisa estaduais e municipais;
- Federações, associações, conselhos e qualquer outro tipo de organização setorial;
- Anuários, revistas e publicações setoriais especializados e promovidos pela iniciativa privada ou por entidades de classe;
- Pesquisas de potencial de consumo, participação e tendências de mercado, entre outras, comercializadas por empresas de pesquisa.

Qual pesquisa aplicar?

A escolha depende de vários fatores: os objetivos da pesquisa, o tipo de informação pretendida, a natureza do público-alvo e a combinação de prazo e orçamento disponíveis.

A **pesquisa qualitativa** é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. Nesse caso, o interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

Os principais métodos de pesquisa qualitativa são:

- Grupos de enfoque (*focus group*): estudo exploratório em que os consumidores de um produto são convidados a participar de um grupo para discutir sobre determinado assunto com o acompanhamento de um moderador. Durante todo o tempo estão sendo observados através de um espelho falso. O som e o vídeo das seções são gravados e depois analisa-

dos por profissionais especializados. Dessa maneira é possível observar os sentimentos e as reações individuais dos consumidores e tirar conclusões sobre questões mais profundas e subjetivas. Esse tipo de pesquisa é usado principalmente para: avaliar peças publicitárias, apontar tendências, simular situações de decisão, avaliar reações quanto a novos produtos, embalagens e marcas. Deve sempre ser realizada por profissionais especificamente habilitados nessa metodologia.

- Entrevistas em profundidade: em situações nas quais o *focus group* não pode ser aplicado, a entrevista pessoal é uma das alternativas mais usadas para a pesquisa qualitativa. Perde-se o efeito da interação do grupo, porém é possível identificar detalhes que não aparecem nas discussões grupais. O entrevistador deve ser altamente qualificado, pois além de conduzir a entrevista ele irá avaliar os resultados. Espera-se que sejam obtidas informações sobre expectativas, angústias, incertezas e preocupações sobre o produto ou assunto em questão.
- Consumidor oculto: é um levantamento feito por um profissional que experimenta os produtos e serviços de uma empresa passando-se por um consumidor. Os principais atributos avaliados são: a qualidade dos serviços e processos e principalmente a qualificação, a ética e a motivação da força de vendas, das operadoras de telemarketing, da equipe de assistência técnica, entre outras funções da empresa.
- Teste clínico: trata-se de uma entrevista com um consumidor após a experimentação de um produto ou serviço. Os testes podem ser realizados no ambiente cotidiano de mercado ou em locais especialmente preparados para esse fim. O objetivo é testar atributos específicos dos produtos e serviços, através de uma avaliação de reação imediata.

A **pesquisa quantitativa** procura levantar indicadores numéricos no mercado, por isso segue rigorosos critérios estatísticos como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão etc.

A pesquisa por amostragem, provavelmente a mais conhecida, utiliza conceitos estatísticos que permitem escolher com segurança apenas uma amostra como representante de um universo muito maior de clientes. Já o censo, outra forma de pesquisa quantitativa, obriga que o levantamento seja aplicado em 100% do público-alvo, o que muitas vezes encarece ou inviabiliza o processo de coleta de dados.

As questões-chave para a pesquisa quantitativa por amostragem são: desenho da amostra, definição das margens de erro a ser praticadas (através de tabelas estatísticas), definição do tamanho da amostra e elaboração e forma de aplicação do questionário.

Uma pergunta recorrente na pesquisa quantitativa é: quantos formulários são necessários para obter uma resposta confiável? Apesar de importante, essa dúvida é facilmente respondida quando se conhece um pouco mais de estatística. Os valores referentes ao tamanho da amostra já foram estudados intensamente e há muito tempo existem tabelas que nos dão com precisão esse tamanho em função da margem de erro que desejamos em nossa pesquisa e o tamanho absoluto do universo amostral ou mercado.

Mais importante ainda que dimensionar corretamente o tamanho da amostra é escolher criteriosamente os entrevistados, cuidando para que não ocorra qualquer tipo de contaminação na amostra.

Elaborando um questionário

A elaboração de um questionário de pesquisa é a atividade que exige maior atenção em todo o processo, pois será ele que trará do mercado as informações essenciais para o sucesso da empresa.

Ao elaborar o questionário observe as seguintes recomendações:

- Listar todos os pontos a pesquisar, evitando a repetição ou a ausência de alguma questão importante.
- Elaborar perguntas de fácil entendimento.
- Usar linguagem coloquial: clara, simples e objetiva.
- Evitar termos técnicos e palavras em outro idioma.
- Observar a seqüência lógica das questões, facilitando a resposta do entrevistado.
- Cuidar do visual do questionário, tornando mais agradável a sua utilização.
- Limitar perguntas a um passado próximo.
- Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos.
- Ter cuidado com perguntas embaraçosas.
- Não utilizar, em hipótese alguma, pergunta que induza à resposta.
- Fornecer instruções para os entrevistadores.
- Preparar, treinar o entrevistador.
- Testar o questionário numa pequena amostra e fazer os ajustes antes de aplicá-lo num grande número de pessoas.

Os questionários podem utilizar perguntas abertas, fechadas ou ambas. Os principais tipos de pergunta fechada são as de múltipla escolha, as dicotômicas (duas opções que se contrapõem) e as de escala de importância. As perguntas abertas podem ser desestruturadas, por associação ou complementação.

Embora as perguntas fechadas sejam mais fáceis de responder e depois de tabular, algumas questões só podem ser levantadas através de perguntas abertas.

A disposição das perguntas no questionário também é importante. Elas podem ser encadeadas, aumentando gradativamente de complexidade e seguindo uma ordem cronológica ou lógica. Vale lembrar que as perguntas mais difíceis ou embaraçosas devem ser deixadas para o final do questionário.

Quando houver a possibilidade de o entrevistado não responder a todas as perguntas com sinceridade, é necessário fazer testes de consistência, repetindo perguntas de formas diferentes.

Não há um número máximo ou mínimo de perguntas, o mais importante é avaliar o tempo médio que será gasto pelo entrevistado e observar se é coerente com a sua disponibilidade e motivação para responder.

Um bom questionário combina perguntas abertas e fechadas de maneira equilibrada, toma o mínimo possível de tempo do entrevistado e responde às questões de pesquisa (objetivos).

Aplicando um questionário

Os principais meios para aplicação dos questionários são: correspondência, telefone, e-mail, entrevista pessoal e auto-aplicável.

Para escolher o meio a ser utilizado devem-se levar em consideração as particularidades de cada um, descritas a seguir.

Correspondência

- *Vantagens:*
 - Ampla cobertura geográfica e de perfil de público-alvo,
 - Permite maior número de questões,
 - Baixo custo por questionário,
 - Oferece tempo para o entrevistado.
- *Desvantagens:*
 - Retorno muito baixo: geralmente entre 1% e 2%,
 - Lentidão para retornar

Telefone

- *Vantagens:*
 - Rapidez na obtenção de informações,
 - Flexibilidade por parte do entrevistador,
 - Custos baixos quando aplicado numa região restrita.
- *Desvantagens:*
 - Questionários devem ser sucintos,
 - Restrito a pessoas que possuam telefone,
 - Horários dos telefonemas.

E-mail

- Vantagens:
 - Cobertura mundial,
 - Permite maior número de questões,
 - Baixo custo por questionário,
 - Oferece tempo para o entrevistado.
- Desvantagens:
 - Retorno baixo,
 - Pode ser interpretado como spam (e-mail indesejado),
 - Restrito a pessoas que possuam acesso à internet.

Entrevistas pessoais

- Vantagens:
 - Versatilidade,
 - Registro de observações,
 - Interatividade.
- Desvantagens:
 - Custo elevado,
 - O processo pode demorar.

Auto-aplicáveis (internamente, na própria empresa)

- Vantagens:
 - Fácil operacionalização,
 - Baixo custo.
- Desvantagens:
 - Retorno relativamente baixo,
 - Respostas nem sempre representativas,
 - Conta com boa vontade do entrevistado ou estímulos (sorteios, brindes etc).

COMPARATIVO DAS FORMAS DE APLICAR UMA PESQUISA

Tipo	Vantagens	Desvantagens
Entrevista pessoal	- Versatilidade - Interatividade	- Alto custo - Complexa
Correspondência	- Cobertura ampla - Baixo custo	- Baixo retorno - Mais lenta
Telefone	- Rapidez - Flexibilidade	- Restrita - Inconveniência
Auto-aplicáveis	- Fácil implantação - Baixo custo	- Restrita - Baixo retorno

Outras formas de pesquisa

Além das formas tradicionais já apresentadas, existem ainda outros caminhos para obter informações importantes para o processo decisório de marketing. Entre os mais usados, destacam-se:

- **Observação direta:** é a ação de visitar pessoalmente o mercado e observar o comportamento de seus agentes (consumidores e clientes).
- **Relacionamento com fornecedores:** buscar informações através do contato com vendedores e distribuidores. Apesar de ser uma fonte rica de referências do mercado, pode ser tendenciosa, pois a fonte possui interesses comerciais.
- **Internet:** através de sites de busca e pela visitação aos websites de fornecedores, clientes e concorrentes. Tem a vantagem de ser rápida e barata, porém fica restrita às empresas que já estão na rede.
- **Benchmarking:** é a cópia e adaptação consentida de práticas de empresas referenciadas no mercado. Esse mecanismo é extremamente eficaz, mas depende do desenvolvimento de uma abrangente parceria formal ou informal.
- **Demonstrativos de empresas S/A:** essa pesquisa se vale da obrigação das empresas do tipo sociedade anônima publicarem seus balanços. Em casos específicos é possível identificar demandas e tendências, porém depende de análise muitas vezes minuciosa e complexa.

Interpretando os resultados de uma pesquisa

Os resultados de uma pesquisa de mercado geralmente são apresentados na forma de tabelas, gráficos, comentários dos entrevistadores e entrevistados, destacando-se as ocorrências mais relevantes.

As informações resultantes de uma pesquisa devem ser analisadas por pessoas que tenham conhecimento do ramo de atividade da empresa, com o apoio, quando necessário, de profissionais de pesquisa.

Para uma análise mais detalhada é fundamental relacionar dados primários e secundários, observar a série histórica com o objetivo de identificar tendências e correlações.

Os resultados finais devem ser organizados, redigindo-se uma conclusão sobre os impactos na empresa ou no futuro negócio, para consultas posteriores.

Conclusões

A pesquisa de mercado é uma ferramenta acessível para a maior parte das micro e pequenas empresas e não deve ser substituída pela intuição ou *feeling*.

É importante lembrar que a pesquisa de mercado não substitui a criatividade e o talento do empreendedor. Ela serve principalmente para validar uma hipótese ou uma idéia já concebida. Por isso, antes de investir em qualquer pesquisa, é necessário muita reflexão. O consultor Peter Hingston resume a importância da pesquisa de mercado:

“O processo de marketing envolve o equilíbrio de enorme gama de atividades. A pesquisa de mercado é a pedra fundamental. Se executada de forma minuciosa e consciente, resultará em negócio viável e cheio de propósito, capaz de guiá-lo com elementos práticos e básicos, tais como: estabelecimento de preço correto, escolha de formas de distribuição otimizadas e projeção de imagem adequada”.

Dicas

1. Antes de iniciar qualquer processo de pesquisa, o empresário precisa saber quais informações são realmente importantes para o seu negócio; caso contrário não há razão para fazê-la.
2. Evite copiar pesquisas de outras empresas, utilize-as apenas como referência. Empresas diferentes possuem necessidades diferentes.
3. Pesquisa de mercado sozinha não é suficiente para avaliar a viabilidade de um negócio.
4. Toda pesquisa precisa ser interpretada segundo o ambiente de negócio e os objetivos da empresa. Ela por si só não decide nada.
5. Questionários de pesquisa mal formulados trarão de volta informações de má qualidade.
6. Antes de iniciar uma pesquisa verifique se a informação desejada já está disponível dentro ou fora da empresa.
7. Ao elaborar uma pesquisa observe se foram contempladas todas as informações necessárias para a tomada de decisão.

8. Evite influenciar a equipe envolvida na pesquisa com expectativas dos resultados a ser obtidos.
9. Avalie metodológica e estrategicamente se o nome da empresa pode ser citado na pesquisa.
10. Não inicie uma pesquisa se não tiver certeza de que sabe o que fazer com os resultados a ser obtidos.
11. Faça sempre um orçamento dos investimentos em pesquisa, avalie as alternativas e os resultados esperados.
12. Nunca faça pesquisa se o investimento destinado a ela for superior ao benefício a ser alcançado ou ao prejuízo de uma decisão errada.
13. Pesquisas mais complexas devem ser orientadas ou realizadas por empresas e profissionais especializados.
14. Pesquisas de mercado perdem a validade com o tempo, principalmente nos mercados mais dinâmicos.
15. É fundamental treinar todas as pessoas que realizam qualquer tipo de pesquisa para a empresa.
16. Pesquisas de satisfação criam expectativas nos consumidores. Evite frustrá-los não dando retorno às suas solicitações e sugestões.

Referências

Livros e Publicações:

- GARBER, Rogério. *Inteligência competitiva de mercado*. São Paulo: Madras, 2001.
- AGUIAR, Marco Antonio Souza. *Manual básico de pesquisa de mercado*. São Paulo: Edição Sebrae, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.

Entidades:

- ANEP – Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado;
- ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado;
- ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research;
- SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

EDÚVIDAS OU SUGESTÕES, CONSULTE UMA DAS UNIDADES DO SEBRAE

ACRE

(68) 223.2100

ALAGOAS

(82) 216.1600

AMAPÁ

(96) 214.1404

AMAZONAS

(92) 622.1918

BAHIA

(71) 320.4300

CEARA

(85) 255.6600

DISTRITO FEDERAL

(61) 362.1600

ESPÍRITO SANTO

(27) 331.5500

GOIÁS

(62) 250.2000

MARANHÃO

(98) 216.6166

MATO GROSSO

(65) 648.1222

MATO GROSSO DO SUL

(67) 789.5555

MINAS GERAIS

(31) 3262.2306

PARÁ

(91) 242.2000

PARAÍBA

(83) 218.1000

PARANÁ

(41) 330.5757

PERNAMBUCO

(81) 3227.8400

PIAUI

(86) 216.1300

RIO DE JANEIRO

(21) 2215.9200

RIO GRANDE DO NORTE

(84) 215.4900

RIO GRANDE DO SUL

(51) 3216.5000

RONDÔNIA

(69) 224.1380

RORAIMA

(95) 623.1700

SANTA CATARINA

(48) 221.0800

SÃO PAULO

(11) 3177.4500

SERGIPE

(79) 216.7700

TOCANTINS

(63) 223.3300

SEBRAE NACIONAL

(61) 348.7100

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP
Alencar Burti

Diretor Superintendente
José Luiz Ricca

Diretores Operacionais
Carlos Eduardo Uchôa Fagundes
Carlos Roberto Pinto Monteiro

Desenvolvimento: U. O. Orientação Empresarial do Sebrae-SP
Gerência: Antonio Carlos De Matos

Apoio:  U. Orientação Empresarial do Sebrae Nacional

Autor: Gustavo Carrer I. Azevedo - Consultor da U. O. O. E. do Sebrae-SP

Responsáveis pela atualização:
Consultores da
U. O. O. E. do Sebrae-SP
Gustavo Carrer I. Azevedo
João Abdalla
José Carmo Vieira de Oliveira
Wiamir Bello

Editoração do Sebrae-SP / U. O. O. E.
Projeto Gráfico - Francisco Ferreira
Marcelo Costa Barros

Ilustração - Francisco Ferreira
Assessoria
Administrativa - Patrícia de Mattos Marcelino
Distribuição - Alaide Silva Pinheiro

Modelos da capa - Andréia Terumi Suzuki
Armindo Aparecido Evangelista
Fabiola Taraskevicius
Luiz Álvaro S. Bastos
Marcos Augusto Pires Silva
Rose Mary Estácio

Foto - Studio M31
Revisão - Tânia Roiphe
Diagramação - Grapho Soluções Gráficas
Fotolito e Impressão -

