

Como comprar botões? O caso IBB

Vasconcelos, Deborah Keilla Deó. (Especialista, Faculdade de Boa Viagem)
Vasconcelos.deborah@gmail.com

Gois, Tatiana Toraci.(Mestre, Faculdade de Boa Viagem)
Tatiana.toraci@gmail.com

Resumo - A IBB Botões do Brasil desenvolve produtos inovadores, de qualidade e com referências de moda. O objetivo dessa pesquisa foi conhecer o comportamento de compra do seu consumidor, e a partir dele desenvolver uma estratégia de venda atendendo assim melhor seus clientes e aumentando o faturamento. O resultado, incompleto, foi inusitado visto que o processo de compra da região difere dos pesquisado

Palavras-chave: B2B, comportamento de compra, botões.

Abstract - IBB Buttons Brazil is in business for 15 years, developing innovative products, quality and fashion references. The objective of this research is to understand the buying behavior of your consumer, and from it develop a strategy for selling products IBB, better serving their customers, increasing revenue. The result, even incomplete, it was quite unusual since the buying process differs from the region surveyed in the theory.

Keywords: B2B, Purchasing behavior, buttons.

1. INTRODUÇÃO

Em busca de se diferenciar dos diversos tipos de concorrentes às empresas estão sendo forçadas a adquirir aptidões mercadológicas cada vez maiores.

A IBB Botões do Brasil já está no mercado há 15 anos, sempre lançando produtos inovadores e de alta qualidade. Em busca de atender melhor os seus clientes, ela buscou ampliar sua área de atuação, assim como investiu em maquinário e na contratação de pessoas responsáveis pelo setor de criação.

Tratando-se o botão como um acessório, que hoje em dia não apenas desempenha um papel funcional, ele está bastante inserido dentro do mercado de moda, visto que sua proposta atual está em interagir com a peça em si, e complementar os símbolos e signos das tendências de moda vigentes para o jeans. Tantas preocupações para os acessórios exigem das empresas produtoras e compradoras uma atenção redobrada com esses pequenos detalhes.

Podemos assim dizer que com tantas mudanças a maneira de se comprar esses produtos nas indústrias também se modificou. O processo da escolha, agora que o botão passa a ser conjunto e não só componente precisa ser mais rigoroso, a calça e seus acessórios têm que estar dentro do mesmo contexto, ou da mesma tendência que foi criada. Para isso o número de pessoas envolvidas também aumenta, a escolha do botão deve ser feita pelo

setor de criação, e o responsável por compras não pode mais tomar as decisões sozinho.

Visto que o mercado organizacional possui características de compras diferentes do mercado consumidor se distinguindo entre o tipo de cliente e a forma que se usa o produto, o volume das transações mercadorias e valores são muito maiores, a decisão da compra, para este trabalho o mais importante, não é feita por uma única pessoa e que apresentam interesses e critérios diferentes, (SOLOMON, 2002).

Pelos motivos citados acima, é que se fez necessário uma pesquisa e uma vasta avaliação a respeito dessa mudança proposta pela fabrica, para isso foi fundamental conhecer e identificar as influências que incidem na compra dos produtos da IBB Botões pelas indústrias de confecções, suas clientes.

A problemática deste trabalho buscou identificar o comportamento de compra dos clientes IBB, bem como as forças que influenciam nesse processo. E a partir desta pesquisa se estudar a viabilidade dessa nova estratégia de reposicionamento da marca.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Identificar o comportamento e as forças que influenciam o processo de compra de clientes organizacionais da IBB.

2.2 Específicos

- Identificar as principais etapas do processo decisório para a compra dos botões
- Identificar o responsável pela decisão final de compra de botões
- Identificar as forças que influenciam o processo de compra das indústrias para botões
- Identificar quais características pessoais podem influenciar nas compras organizacionais de botões.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 Pratica

Visto que, incorporar conceito de moda a marca IBB pode aumentar o faturamento da empresa, é importante descobrir como introduzi-lo da melhor maneira possível para que essa mudança de estratégia de venda tenha um retorno positivo. Em seu livro Bergamo relata que estar à frente dos demais empresários concorrentes do setor, o que significar ser capaz de lançar um produto no mercado que tanto possa ter alta vendagem quanto conferir uma identidade (distinção) à empresa (BERGAMO 1998). Perguntas como É viável mudar a estratégia de atuação da marca IBB no mercado? Esse passo irá atingir as expectativas, principalmente em relação ao aumento no numero de vendas? Foram respondidas de acordo com o a análise do comportamento de compra desses clientes.

Em se tratando de estratégias de vendas de uma empresa organizacional, deve-se avaliar a empresa, o concorrente e o cliente buscando oportunidades nas quais a empresa pode agregar valor superior a seus clientes com base em suas competências diferenciais. (KOTLER, 2000)

3.2 Teórica

Cobra (2007) fundamenta bem o tema em questão quando diz que o consumidor de produtos de moda não se restringe apenas a uma pessoa física, indústrias e organizações podem assumir o papel de consumidor em transações com fornecedores e entidades produtoras ou distribuidoras de artigos com apelo de moda, este tipo de consumidor é classificado como consumidor de negócios, que é a pessoa jurídica que compra produtos de moda para complementar a linha de produtos que ele comercializa.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Diferente do senso comum, moda não está apenas relacionada à roupa, ou à cor que está sendo mais usada pelas celebridades para serem copiadas com intuito de estar na moda. A própria origem latina do nome moda que é *modus*, referente ao modo, já nos dá uma idéia maior do que pode realmente ser interpretado que seja moda.

Uma das melhores definições a respeito de moda é dada por Treptow (2007) que caracteriza como:

Um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social.(TREPTOW,2007, p.29)

Dentre os produtos de moda como vestuário o jeans é um dos itens mais atemporais existe hoje, além de estar presentes em todas as classes como assim descreve Barnad, (1958) que explica o jeans como uma tentativa de recusar toda identificação de classe e foi para ele, que o botão de metal foi inventado.

A moda movimenta uma industria gigantesca, e não é mais vista apenas na indumentária, vários outros seguimentos da produção em serie vem se apoiando na moda e suas estratégias de venda um celular, um notebook, uma jóia até mesmo os carros são desenvolvidos com base em tendência de comportamento, de publico, e claro de moda. Cobra (2007), afirma a moda como uma industria ao concluir que como tal ela, obriga à renovação, ao consumo e, portanto à circulação de dinheiro e a geração de emprego e é na tecnologia que se apóiam, na busca de criar uma necessidade e estimular o consumo das inovações, afinal a mudança é o único fator constante na moda.

O mercado de botões é um exemplo rico para ser explorado na indústria da moda.

Dentro do marketing existe uma área especifica que estuda estratégias de vendas da industria para a industria, conhecido como Marketing B2B. Muito parecido com o marketing de bens de consumo, o marketing B2B se atem a elaborar planos e estratégias de vendas com base na orientação do mercado e

concorrência, entender as necessidades atuais do consumidor (indústrias) a fim de obter a satisfação do cliente como resultado final (HUTT e SPEH, 2001; KLOTTER, 2000; COBRA, 2007).

No presente trabalho foram estudadas as características dos mercados empresariais, mais especificamente produtores que são os mais importantes no setor comercial devido ao volume de vendas e grande números de mercadorias que movimentam esse mercado.

Esses mercados industriais são segmentados em setores específicos cada uma com suas responsabilidades e na sua grande maioria o departamento de compras é formado por varias pessoas de outros diversos setores, isso se faz necessário devido ao conhecimento e habilidades em situações específicas que requer um funcionários que está naquela função para se obter uma compra mais segura. Outra habilidade que precisa ser desenvolvida pelo responsável por compras é o conhecimento profundo do custo e valor total de um bem ou serviço para a empresa. Cada departamento deve ter uma pessoa responsável pela compra dos insumos necessários para aquele setor na indústria, e são administrado pelo gerente de compras, comprador ou diretor de compras, que por sua vez, estará submetido ao responsável pelo setor financeiro, ou até mesmo o próprio diretor da empresa. Em seu livro específico para o marketing de moda, Cobra (2007) coloca que os compradores organizacionais adquirem os produtos com valores universais, que é caracterizado por atributos e benefícios do produto de moda que satisfaçam necessidades e expectativas de diversos consumidores em uma grande amplitude geográfica.

O ato da compra pode ser dividido em três etapas, onde HUTT e SPEH (2001) as descreve brevemente e objetivamente e explica que em cada uma delas pode aparecer personagens diferentes, e que em todas elas o gerente de compras se faz presente. A depender do nível em que o produto a ser comprado irá afetar o processo produtivo, uma compra sempre começa na pesquisa do determinado item a ser obtido, essa é uma das etapas mais demoradas e em que envolve o maior número de pessoas, em sua maioria que participam do processo em que o objeto a ser comprado será incorporado; engenheiro, gerentes de setor e etc. A par do produto que melhor se encaixa na necessidade da empresa, já se faz uma pesquisa de seus principais fornecedores, e a partir daí que o gerente de comprar entra em ação para pesquisar o que possui um melhor custo benefício para a empresa, nesses casos nem sempre o mais barato é o escolhido. A par das melhores ofertas o gerente de compras passa suas avaliações para o setor financeiro, ou como ocorre na maioria das vezes para o próprio dono da empresa.

Na tabela 1.1 elaborada por Hutt e Speh (2001), podemos entender melhor os estágios da compra, podendo ser alterada a sua seqüência e/ou eliminados estágios que não são necessários a uma determinada compra.

Situações de compra	
Estágios da compra	Compra nova Recompra modificada Recompra direta
1. Reconhecimento do problema	
2. Determinação das características e quantidade dos itens necessários.	
3. Descrição das características e quantidades dos itens necessários	
4. Procura e qualificação dos fornecedores em potencial	
5. Recebimento e análise da proposta	
6. Avaliação das propostas e seleção dos fornecedores	
7. Seleção de uma rotina de pedidos	
8. Revisão do desempenho	

Tabela 1.1 – Estrutura de compras para as situações organizacionais de compras

Fonte: Hutt e Speh, 2001, p.74.

Alguns autores como KLOTTER (2000) e HUTT e SPEH (2001) determinam que existam três tipos de compras organizacionais. A compra nova em que o gerente do setor estará lidando com um novo produto, no qual não teve nenhuma experiência de compra anterior. Neste caso se faz necessário um maior número de informações para que os tomadores de decisões possam avaliar qual fornecedor tem as melhores propostas e os melhores produtos. A Recompra Direta, acontece quando há uma aquisição contínua do produto e/ou serviço. Neste caso o setor de compra já está a par dos seus principais fornecedores, assim como já conhecem suas diferenças, sendo desnecessárias grandes pesquisas de informações. E por último a Recompra modificada quando um produto de compras recorrentes já não satisfaz as necessidades da empresa ou mesmo na procura de benefícios, soluções alternativas ou de redução de custos, outros fornecedores da lista são contatados.

A compra organizacional diferentemente da compra de bens de consumo, é uma aquisição em que antes de ser executada, na maioria das vezes, é bastante planejada, pesquisada e analisada para ser efetuada. Apesar de todas essas etapas, como já foi mostrado, o processo da compra organizacional também sofre influências de forças internas ou externas que podem decidir na hora compra. HUTT e SPEH (2001) classificam e conceituam essas forças de forma clara e objetiva, e explica como cada uma age no ambiente industrial.

Forças Ambientais – são forças externas ao ambiente da indústria, as principais delas, são a economia e a tecnologia.

Forças Organizacionais – este tipo de influência na hora da compra diz respeito à maneira como é organizado o setor de compra da indústria, que podem ser centralizadas quando um único setor responsável pelas compras ou descentralizado que são mais fáceis influenciar pelo lado pessoal.

Forças Grupo – diz respeito ao grau de envolvimento de um determinado grupo na decisão da compra, como, por exemplo, a compra de uma nova máquina, o grupo que estará ligado ao produto comprado, será um dos, ou o principal responsável pelo fechamento da compra. Pode haver situações de compra em que apenas uma pessoa pode assumir todos esses papéis do grupo de compra

Forças Individuais - As percepções que cada um tem de determinado produto pode variar, até mesmo devido ao grau de instrução de cada indivíduo, usuários, engenheiros e o próprio responsável pelo departamento de compra pode ter interesses diferentes em um dado produto, como também compreensões diferentes a respeito dele. Visto que as pessoas envolvidas na compra são indivíduos em particular devemos conhecer as influências que são acarretadas pela personalidade, Cobra, (2007) avalia que o estudo da mente do consumidor leva em conta fatores como percepção, aprendizado, motivação e atitudes.

A indústria de botões se encaixaria ao grupo de fornecedores diretos, aqueles que fornecem peças que irão compor o vestuário, sem sofrer alteração nas suas características, agregando valor ao produto final. Com o grande avanço da tecnologia neste segmento, os botões já começam a ganhar características percebidas pelo consumidor final. Em recente depoimento numa aula ministrada para a turma do MBA em Moda da FBV, no dia 27 de fevereiro de 2009, o estilista Ronaldo Fraga, constatou que em uma de suas coleções seus clientes compravam um determinado produto pelas peculiaridades de seu botão, onde alguns chegaram a comprar para colecionar-los.

Existem vários tipos de insumos com os quais o botão pode ser fabricado: poliéster, madeira, coco, metais entre outros. A IBB produz apenas botões metálicos que são mais usados para peças em jeans ou tecidos mais grossos, mas, mesmo com a matéria prima limitada em ferro e zamac (injetável), a diversidade de acabamento que esses botões podem ter os faz adquirir características que os tornam partes essenciais no vestuário, compondo a peça e trazendo neles simbologias, cores e formas que estarão na moda (MARTINS, 2009). Com tais especificidades pode-se ainda classificar os botões dentro do mercado industrial como produtos de composição.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O campo de observação da pesquisa foram os clientes IBB com os responsáveis pelo setor de compras e também os estilista/pessoa responsável pela criação. Ela apresenta caráter descritivo que para Richardson (1999) é um tipo de pesquisa que faz a descrição das características de determinada população ou fenômeno e até o estabelecimento de relações entre variáveis através da utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. E também tem caráter de estudo de caso que segundo Gil (1991) e Triviños (1987) é caracterizado pela análise profunda e exaustiva de uma determinada realidade, de maneira a possibilitar o seu amplo e detalhado conhecimento. A técnica utilizada para a obtenção de dados foi a entrevista em profundidade não diretiva em que, segundo Richardson (1999), o entrevistador leva o entrevistado a falar sobre um determinado tema deixando-o livre, o entrevistador deve apenas escutá-lo e guiá-lo para que a entrevista não desvie do foco principal suas ideias. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posteriormente serem analisadas. Foi utilizado critério de saturação para interrupção do processo de coleta de dados.

Para a análise dos dados foi usada a técnica de Análise de Conteúdo, que no conceito dado por Richardson (1999), trata-se da melhor compreensão de um discurso, aprofunda suas características e extrai os momentos mais importantes e possui os seguintes procedimentos: pré-análise, análise do material e o tratamento, interferência e interpretação dos resultados.

Sabe-se que a coleta de dados para uma pesquisa qualitativa deve preferencialmente ser feita diretamente, para que não haja ruídos, ou falsas informações que possa comprometer o resultado. Assim, entendendo limites de pesquisa como a demarcação feita pelo próprio pesquisador com relação ao seu campo de estudo, este estudo teve como limite a realização da coleta de dados nas cidades de Caruaru e Toritama.

6 - ANÁLISE DOS DADOS

Comparando os dados obtidos na pesquisa podemos constatar que nas indústrias onde ocorreram as entrevistas observou-se uma característica contrária à literatura em geral que trata sobre o processo de compra organizacional ser administrada por uma pessoa que tem o cargo de gerente de compras, comprador ou diretor de compras, HUTT e SPEH (2001).

Na maioria das indústrias entrevistadas uma única pessoa exerce a função de gerente de compra, financeiro, criação que é também o proprietário da confecção. Nestas indústrias foi possível verificar que a compra chega a ser direta quando o proprietário assume o papel de criador, comprador e financeiro, nesses casos, que é maioria, as forças de influências internas de grupo e organizacional, que estão ligadas especificamente aos setores de compras, não geram influências na decisão. Nas empresas que possuem pessoas responsáveis por setores distintos como compras e criação, o processo de escolha do produto é feito pela criação, que já tem um embasamento do valor que pode gastar em cada item para o jeans, facilitando porém limitando a escolha, assim aumentando as etapas do processo. Relacionando esse tipo de empresa com as forças de influencias externas e internas, é comprovada a sua

atuação no processo de compra, as ambientais que estão ligadas a economia e tecnologia, as de grupo, quando o responsável pelo setor de comprar limita o valor a ser gasto para o setor de criação, e as influencias pessoais, que como foi transcrito nas entrevistas, elas comprovadamente atuam na hora da compra dos botões pelas pessoas responsáveis, independente do nível da função exercida pelo funcionário e/ou proprietário.

Enquanto a pessoa responsável pela decisão da compra, é quase unânime que seja o proprietário, em fábricas que existe um setor específico para compra e criação, o processo de decisão muda, pois o proprietário passa um valor X para ser usado na compra de botões para Y peças, e o setor de compras juntamente com a criação chegam a um consenso de qual produto adquirir. HUTT e SPEH (2001) descrevem este processo como entendendo o custo total, quando o departamento de compra deve desenvolver um entendimento profundo do custo e valor total de um bem ou serviço para a empresa: *“o financeiro me dá umas datas de compras, e até quanto eu posso comprar, e aí eu negocio e o resto é com a criação.”* Tal depoimento confirma como a força de influencia de grupo age nesse caso onde existe mais de uma pessoa responsável pela compra, gerente de compra, estilista e tomadores de decisão.

A frequência da compra vai depender também de como a empresa trabalha, se fazem produtos com base em um planejamento de coleção, a compra do botão é feita duas vezes por ano, já as demais organizações compram botão com mais frequência, porém em menor quantidade, para atender à demanda de peças que estão sendo produzida naquele momento: *“estamos sempre comprando botões, a cada peça diferente produzida compramos botões específicos para cada modelo”* O depoimento do entrevistado só reforça o tipo de processo de compra que é utilizado pelos clientes IBB, classificado por HUTT e SPEH (2001), como recompra direta, que é quando há uma requisição contínua ou recorrente, os compradores tem uma experiência substancial em lidar com a necessidade e precisam de pouca ou de nenhuma informação nova. Em ambas situações os clientes organizacionais utilizam referências da moda. Os fatores ambientais de influencias são colocados em ordem de prioridade diferentes para criadores e compradores. Enquanto o primeiro procura qualidade e preço, forças econômicas o segundo, acabamentos e desenhos, forças tecnológicas. Quando uma só pessoa faz o papel dos dois a qualidade vem em primeiro e logo em seguida o design do botão, que já não é mais visto como apenas uma peça funcional, o que eleva ainda mais o botão como um acessório de moda. Outra questão importante levantada nas entrevistas foi para saber se as influências pessoais podem interferir no trabalho, e independente de quem crie, o designer ou o dono da fábrica, todos confirmam que a bagagem que cada um leva de referências e experiências influenciam na hora da compra. Embora muitos procurem deixar de lado as forças individuais, por acreditar que elas levam as peças a ficarem com características pessoais, a maioria admite que elas agem, muitos a utilizam, mas sempre deixando claro que não fazem apenas o que os agradam, mas sim o que o público procura.

Como um reforço ao que resultou da pesquisa pode-se citar Cobra (2007), que diz que o importante não é vender, mas proporcionar emoções e satisfações: *“A influencia pessoal é sempre presente, é a nossa identidade junto às peças, nossas referências e bagagem de vida.”* *“Influenciam mais eu*

tento o máximo não influenciar, assim é bom ter uma visão do que está acontecendo, mas meu gosto não pode influenciar, por que minhas peças não pode ter uma identidade, mas sim a identidade do meu cliente, o magazine que vai vender as peças.”

Respondendo ao problema de pesquisa e atendendo ao objetivo geral do trabalho, o comportamento de compra dos consumidores IBB, segue o previsto ao citado por SOLOMON (2002) que diz que, os compradores organizacionais seguem uma seqüência de etapas de compras e sofrem influencias por estímulos externos e internos, onde os internos correspondem às características psicológicas únicas de cada criador e os estímulos externo que diz respeito à natureza da organização para o qual o comprador trabalha, ou como no caso da maioria da pesquisa, para qual ele é o proprietário e responsável pelo setor de compras. Por fim como resultado da análise dos dados pode-se verificar que as etapas do processo de compras não são reduzidas quando apenas uma pessoa fica responsável pelas compra das empresas.

7 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao fim das entrevistas pode-se concluir que o comportamento de compra dos clientes IBB é bem peculiar, levando em consideração que a pesquisa foi realizada nas cidades de Caruaru e Toritama, onde a maioria das empresas são de formação familiar. Atingindo os objetivos da pesquisa concluímos que na maioria das fabricas entrevistadas não existe setor de compra, o proprietário desempenha essas e outras funções como criação e desenvolvimento das peças. Em todas as fabricas foram detectadas as influencias das forças ambientais, de grupo, organizacional e principalmente as forças individuais. Porem de maior relevância para a pesquisa foi detectar que as etapas do processo de compra não se alteram se as pessoas envolvidas no forem duas, três ou apenas o proprietário como foi encontrado na maioria das organizações pesquisadas onde ele é o responsável pelo setor de compras, criação e financeiro. Independente do numero de pessoas envolvidas na compra, as etapas e o processo não diminui a não ser que o fornecedor já seja remanescente eliminando pesquisa de fornecedor preço e etc.

Como o intuito da pesquisa era descobrir as etapas do processo para se estudar uma mudança na estratégia de vendas da IBB, no questionário foi inclusa uma pergunta para se fazer uma breve analise da aceitação dessa mudança pelo publico, e que teve uma resposta positiva. É comum a opinião dos responsáveis pelo setor de compras quando se fala em utilizar uma linguagem de moda para demonstrar que a IBB está à frente das concorrentes e nas tendências da moda, o que também auxilia na hora da escolha, e estimula a compra, *“é importante por que assim o que eles estão lançando é a atual, por isso que é bom está sempre inovando por que agente pode acompanhar o que é tendência de moda. E ajuda muito na hora da escolha, é importante isso.”*

Recomenda-se que, para obter resultados que espelhem o todo da realidade dos clientes da IBB no Brasil, seja feita uma ampliação do campo de coleta que envolva outros clientes das demais localidades atendidas pela IBB.

Uma outra ação a ser tomada seria, com os dados obtidos desta pesquisa, sentir o que o público IBB, já pesquisado, pensa em relação a sua nova estratégia de venda, então junto com o setor de marketing seria feita uma pré-campanha para sentir melhor a aceitação da mudança, e de acordo com os resultados implantar a nova estratégia em todas as regiões atendidas pela IBB.

Esse seria mais um ponto a ser aprofundado para se ter um domínio maior nas etapas a serem seguidas para a implementação da ideia.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Rocco Limitada, 2003.
- BERGAMO, A. **O campo da moda**. São Paulo Rev. Antropol. vol.41 n.2 1998 <<http://www.scielo.br/scielo.php?lng=en>> Acesso em 20 de janeiro de 2009.
- COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991
- HUTT, M.D. e SPEH, T.W. **B2B Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, A. **Da idade dos metais, a idade dos plásticos, a longa história dos botões**. Recife: Antonio Martins, 2009. 74 slides, cores. Acompanha texto.
- RICHARDSON, R.S. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4ª ed. Brusque: D. Treptow, 2007.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 13o ed., São Paulo: Atlas, 1987.