

6

Referências Bibliográficas

ANDERSON, P. Marketing, strategic planning, and the theory of the firm. **Journal of Marketing**, v.46, p. 15-26, (Spring), 1982.

BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 2 nd Ed. 2002.

BHUIAN, S. N.; ABDUL-GADER, A. Market orientation in the hospital industry. **Marketing Health Services**, v.17, n. 4, p. 36, winter. 1997

BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary Marketing**. Thomson Learning, 2002.

BRITO, L.; VASCONCELOS, F. Firm performance in an extremely turbulent enviroment: year, industry and firm effects. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia - SP. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003a.

BRITO, L.; VASCONCELOS, F. How much does country matter? In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia - SP. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003b.

BRITO, L.; VASCONCELOS, F. Performance of brazilian companies: year effects, line of business and individual firms. **Brazilian Administration Review**, v.1, n. 1, p. 1-15, Jul-Dec. 2004.

CARNEIRO, J. et al. Mensuração do Desempenho Organizacional: Questões Conceituais e Metodológicas. In: Encontro de Estudos de Estratégia. 2005. Rio de Janeiro - RJ. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

CHAKRAVARHY, B. S. Measuring strategic performance. **Strategic Management Journal**, v.7, n. 5, p. 437-458, set/out. 1986.

CHILD, J. What determines organization performance? The universal vs. the it-all depends. **Organizational Dynamics**, v.3, n.1, p.2-18, Summer. 1974.

CONNOR, T. Customer-led and market-oriented: a matter of balance. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 12, p. 1157-1163, dez. 1999.

DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**. V. 58, p. 37-52, out. 1994.

DAY, G. S. What does it mean to be market-driven? **Business Strategy Review**, v. 9, n. 1, p. 1-14, 1999.

DAY, G. S.; WENSLEY, R. Marketing theory with a strategic orientation. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 79-89, outono. 1983.

DAY, G. S.; WENSLEY, R. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 1-20, abr. 1983.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. Measuring market orientation: generalization and synthesis. **Journal of Market Focused Management**, v. 2, p. 213-232, 1998.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J.; WEBSTER Jr., F. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**, v. 57 (January), p. 23-37, 1993.

DESS, G. G.; DAVIS, P. S. Porter's (1980) generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. **Academy of Management journal**, v. 27, n. 3, p. 467-488, set. 1984.

DESS, C. G.; ROBINSON JR., R. B. Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of private held firm and conglomerate business unit. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 3, p. 265-273, jul/set. 1984.

DOBNI, C. B.; LUFFMAN, G. L. Determining the scope and impact of market orientation profiles on strategy implementation and performance. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 6, p. 577-585, jun. 2003.

FOTTLER, M. D. Health Care organizational performance: present and future research. **Journal of Management**, v. 13, n. 2, p. 367-391, 1987.

FOTTLER, M. D.; LANNING, J. A. A comprehensive incentive approach to employee health care cost containment. **California Management Review**, v. 29, n. 1, p. 75-94, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

GREENLEY, G. E. Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. **British Journal of Management**, v. 6, n. 1, p. 1-13, Dec. 1995.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. **Multivariate data analysis**. 5th. ed. New york: Prentice Hall, 1998.

HAWAWINI, G.; SUBRAMANIAN, V.; VERDIN, P. Is performance driven by industry or firm-specific factors? A new look at the evidence. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 1, p. 1-16, jan. 2003.

HOSPITAL RIO, Rio de Janeiro: ano 7, n. 68, jun./jul. 2005.

HULT G.T.; KETCHEN JR. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 9, p. 899-906, set. 2001.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 53-70, jul. 1993.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 1-18, abril. 1990.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J.; KUMAR, A. Markor: a measure of marketing orientation. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 4, p. 467-477, nov. 1993.

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

KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R.; YAUGER, C. Performance-oriented: toward a successful strategy. **Marketing Health Services**, v. 17, n. 2, p. 10-20, summer. 1997

LENZ, R. T. Determinants of organizational performance: an interdisciplinary review. **Strategic Management Review**, v. 2, n. 2, p.131-154, abr. 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANDELLI, M. **Orientação para o Mercado e o crescimento de vendas: o caso das maiores empresas privadas industriais metalúrgicas, mecânicas e de material elétrico de Caxias do Sul**. Porto Alegre, (Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS) 1999.

MARCH, J. G.; SUTTON, R. I. Organizational performance as a dependent variable. **Organization Science**, v. 8, n. 6, p. 698-706, nov/dez. 1997.

MATSUNO, K.; MENTZER, J. T. The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 1-16, out. 2000.

McDERMOTT, D. R.; FRANZAK, F. J.; LITTLE, M. W. Does marketing relate to hospital profitability? **Journal of Health Care Marketing**. v. 13, n. 2, p. 18-25, 1993.

McGAHAN, A.; PORTER, M. E. How much does industry matter, really? **Strategic Management Journal**, v. 18, summer special issue, p.15-30, 1997.

MELLO, R. B; MARCON, R. A Mensuração Multivariada da Performance e suas Componentes de Variância: uma Análise dos Efeitos do Ano, Indústria e Firma no Contexto Brasileiro. In : Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004 Curitiba-PR. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD.

MILES, R. E.; SNOW, C. C; MEYER, A. D.; COLEMAN, H. J. Organizational strategy, structure, and process. **Academy of Management Review**, v. 3, n. 3, p. 546-562, Jul. 1978.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a marketing orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, out. 1990.

PORTER, M. E. **Competitive strategies: techniques for analyzing industry and competitors**. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage**. New York: Free Press, 1985.

POWELL, T. C. How much does industry matter? An alternative empirical test. **Strategic Management Journal**, v.17, p.323-334, 1996.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

RAJU, P. S.; LONIAL, C. S.; GUPTA, Y. P. Market orientation and performance in the hospital industry. **Journal of Health-Care Marketing**, v. 15, n. 4, p. 34-41, inverno. 1995.

RUMELT, R. P. How much does industry matter? **Strategic Management Journal**, v.12, n.3, p.167-185, Mar. 1991.

SAMPAIO, C. H. **Relação entre Orientação para o Mercado e Performance Empresarial em Empresas de Varejo de Vestuário do Brasil**. 2000. Tese (Doutorado em Administração) – PPGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2000.

SCHMALENSEE, R. Do markets differ much? **The American Economic Review**, v.75, n.3, p.241-351, 1985.

SHAPIRO, B. P. What the hell is ‘market oriented’? **Harvard Business Review**, nov – dez. 1988.

SILVEIRA, T. **Verificação do grau de orientação para o mercado em empresas calçadistas do Vale do Rio dos Sinos**. ENAMPAD, 1998.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Customer-led and market-oriented: let’s not confuse the two. **Strategic Management Journal**. v. 19, n. 10, p. 1001-1006, out. 1998.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market-oriented is more than being customer-led. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 12, p. 1165-1168, dez. 1999.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 45-55, jan. 1994.

TOALDO, A. M. **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, (Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS) 1997.

VENKATRAMAN, N.; RAMANUJAM, V. Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. **Academy of Management Review**, v. 11, n. 4, p. 801-814, out. 1986.

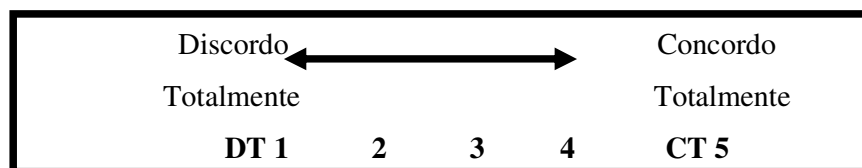
VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

Anexo 1

Instrumento de coleta de dados

PARTE 1 – Orientação para o Mercado – Práticas adotadas pelo Hospital

Solicitamos que o Sr(a). informasse alguns dados sobre as práticas administrativas adotadas por seu hospital. Para tanto, avalie as 30 questões a seguir utilizando a escala de cinco pontos onde o valor 1, identificado por **DT** significa “**Discordo Totalmente**”, e o valor 5, identificado por **CT** significa “**Concordo Totalmente**”. Para situações intermediárias escolha, dentro da escala, a alternativa que melhor represente a situação de seu hospital. Não existe resposta certa ou errada: faça sua opção considerando a discordância ou a concordância **sobre as práticas adotadas em seu hospital atualmente e não sobre o que você julga correto.** Por favor, responda a todas as perguntas.



1	Neste hospital nos reunimos com nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) pelo menos uma vez por ano para descobrir que produtos e serviços eles precisarão no futuro.	1	2	3	4	5
2	Nossos funcionários interagem diretamente com os clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) para aprender a servi-los melhor.	1	2	3	4	5
3	Neste hospital fazemos muita pesquisa de marketing (pesquisamos as tendências do mercado, os clientes, os concorrentes, etc.) internamente.	1	2	3	4	5
4	Somos lentos para detectar mudanças na preferência de nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) por produtos e serviços.	1	2	3	4	5
5	Nós pesquisamos os clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) pelo menos uma vez por ano para avaliar a qualidade de nossos produtos e serviços.	1	2	3	4	5
6	Nós conversamos ou pesquisamos com frequência aqueles que podem influenciar a decisão de nossos pacientes (médicos e convênios).	1	2	3	4	5
7	Nós coletamos informações sobre a indústria hospitalar através de canais informais.	1	2	3	4	5
8	Somos lentos para perceber mudanças fundamentais em nossa indústria (ação de concorrentes, novas tecnologias, mudanças nas regulamentações, etc.).	1	2	3	4	5
9	Nós revisamos periodicamente os prováveis efeitos de mudanças em nosso ambiente de negócios (tecnologia, regulamentação, etc.) sobre nossos clientes.	1	2	3	4	5

10	Nós fazemos reuniões interdepartamentais pelo uma vez por trimestre para debater as tendências e o desenvolvimento do mercado.	1	2	3	4	5
11	Nosso pessoal de marketing investe tempo discutindo as necessidades futuras de nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) com outros departamentos.	1	2	3	4	5
12	Em nosso hospital circulam com frequência documentos (ex: newsletters) com informações sobre nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.).	1	2	3	4	5
13	Quando algo relevante acontece com um cliente ou mercado importante, todos no hospital tomam conhecimento do fato em curto intervalo de tempo.	1	2	3	4	5
14	Informações sobre a satisfação dos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) são disseminadas regularmente através de todos os níveis hierárquicos do hospital.	1	2	3	4	5
15	A comunicação entre o departamento de marketing e operações a respeito do desenvolvimento de mercados é mínima.	1	2	3	4	5
16	Quando um departamento descobre algo importante sobre a concorrência, demora muito para alertar os outros departamentos.	1	2	3	4	5
17	Nós demoramos muito para decidir como responder às mudanças de preços de nossos concorrentes.	1	2	3	4	5
18	Os esforços de desenvolvimento de novos produtos neste hospital são movidos pelos princípios de segmentação de mercado.	1	2	3	4	5
19	Por uma razão qualquer nós tendemos a ignorar as mudanças nas necessidades de nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) por produtos e serviços.	1	2	3	4	5
20	Nós revisamos periodicamente nossos esforços de desenvolvimento de produtos e serviços para garantir que estejam alinhados com os desejos de nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.).	1	2	3	4	5
21	Nossos planos de negócios são movidos mais por avanços tecnológicos do que por pesquisa de mercado.	1	2	3	4	5
22	Vários departamentos se reúnem periodicamente para planejar respostas às mudanças que estão acontecendo no nosso ambiente de negócios.	1	2	3	4	5
23	Os produtos e serviços que oferecemos dependem mais de políticas internas do que das reais necessidades do mercado.	1	2	3	4	5
24	Se um grande concorrente estiver para lançar uma campanha intensiva direcionada a nossos clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.), nós respondemos imediatamente.	1	2	3	4	5
25	As atividades dos diferentes departamentos deste hospital são bem coordenadas.	1	2	3	4	5
26	Reclamações de clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) não são escutadas neste hospital.	1	2	3	4	5
27	Mesmo que tivéssemos um grande plano de marketing, nós provavelmente não conseguiríamos implementá-lo em tempo hábil.	1	2	3	4	5

28	Somos rápidos em responder a mudanças relevantes na estrutura de preços de nossos concorrentes.	1	2	3	4	5
29	Quando descobrimos que os clientes não estão satisfeitos com a qualidade de nossos serviços, nós tomamos medidas corretivas imediatamente.	1	2	3	4	5
30	Quando descobrimos que os clientes (médicos, pacientes, convênios, seguros, etc.) gostariam que modificássemos um produto ou serviço, os departamentos envolvidos se esforçam em fazê-lo.	1	2	3	4	5

PARTE 2 – Desempenho de seu hospital em relação à concorrência

Nesta parte forneça sua opinião sobre o desempenho de seu hospital ao longo dos últimos três anos (2003, 2004 e 2005) com relação aos seus principais concorrentes. Para tanto avalie as treze questões a seguir utilizando uma escala de cinco pontos onde o valor 1, identificado por **MP**, significa “**Muito Pior que a Concorrência**”, e o valor 5, identificado por **MM**, significa “**Muito Melhor do que a Concorrência**”. Para situações intermediárias escolha, dentro da escala, a alternativa que melhor represente a posição competitiva de seu hospital no período analisado. Mais uma vez salientamos que não existem respostas certas ou erradas. **Responda todas as perguntas mesmo que você não tenha informações precisas sobre os concorrentes.**

Muito pior que os concorrentes					Muito melhor que os concorrentes
MP 1	2	3	4	5	MM

1	Crescimento de receita nos últimos três anos.	1	2	3	4	5
2	Qualidade do serviço percebida pelos clientes.	1	2	3	4	5
3	Ganhos de participação de mercado nos últimos três anos.	1	2	3	4	5
4	Reputação entre os principais segmentos de clientes.	1	2	3	4	5
5	Relação entre lucro e receita.	1	2	3	4	5
6	Desenvolvimento de novos produtos / serviços.	1	2	3	4	5
7	Custo por paciente tratado.	1	2	3	4	5

8	Turnover de funcionários.	1	2	3	4	5
9	Número de pacientes admitidos.	1	2	3	4	5
10	Receita líquida por paciente.	1	2	3	4	5
11	Retorno sobre novos serviços / equipamentos.	1	2	3	4	5
12	Controle de despesas operacionais.	1	2	3	4	5

PARTE 3 – Dados de Caracterização da Amostra

Nesta parte solicitamos a informação de alguns dados de seu hospital para que possamos caracterizar a amostra do estudo. Salientamos que de nenhuma maneira os dados de seu hospital serão disponibilizados para terceiros.

1 – Localização (Cidade / Estado): _____/_____.

2 - Número de funcionários: _____.

3 – Número total de leitos: _____.

4 – Número de leitos de C.T.I.: _____.

5 – Número de salas de cirurgia: _____.

6 – Assinale os serviços prestados por seu hospital:

- | | |
|--|--|
| ☐ Emergência | ☐ Oncologia |
| ☐ Diagnóstico por imagem | ☐ Neurologia |
| ☐ Clínica geral | ☐ Hemodinâmica |
| ☐ Cardiologia | ☐ Cirurgia Geral |
| ☐ Pneumologia | ☐ Cirurgia Cardíaca |
| ☐ Ginecologia e obstetrícia | ☐ Neurocirurgia |
| ☐ Oftalmologia | ☐ Cirurgia Torácica |
| ☐ Ortopedia | ☐ Transplantes |

7 – Assinale quais as formas de pagamento aceitas em seu hospital:

- () Particular
- () Convênios
- () Seguros
- () SUS

8 – Qual o cargo que o Sr(a). ocupa no hospital: _____.

9 – Qual a idade do hospital? _____ anos.

Se você tiver algum comentário adicional para fazer sobre esse estudo, expresse sua opinião no espaço abaixo:

MUITO OBRIGADO POR SUA COOPERAÇÃO!

Anexo 2

Estatísticas Descritivas das Variáveis de Orientação para o Mercado e Desempenho

Tabela 41 – Estatísticas descritivas das variáveis de orientação para o mercado.

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std.	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
REUCLI	82	4	1	5	3,76	,13	1,17	1,372	-,642	,266	-,426	,526
APREND	82	3	2	5	4,04	9,57E-02	,87	,752	-,421	,266	-,769	,526
PESQINT	82	4	1	5	3,35	,13	1,17	1,367	-,064	,266	-,1236	,526
MUDPREF	82	4	1	5	2,65	,13	1,22	1,491	,297	,266	-,939	,526
PESQUALI	82	4	1	5	3,87	,11	,95	,908	-,691	,266	,076	,526
INFLUDEC	82	4	1	5	3,12	,11	1,04	1,071	,024	,266	-,807	,526
CANALINFO	82	4	1	5	3,90	,13	1,14	1,299	-,625	,266	-,661	,526
VELMUD	82	4	1	5	2,48	,12	1,11	1,240	,338	,266	-,898	,526
REVEFMUD	82	4	1	5	3,49	,12	1,08	1,167	-,601	,266	-,348	,526
DEBINTER	82	4	1	5	3,52	,13	1,22	1,487	-,393	,266	-,829	,526
DIVUMKT	82	4	1	5	3,06	,14	1,29	1,663	-,045	,266	-,1202	,526
DIVUCLIE	82	4	1	5	3,21	,13	1,18	1,401	-,231	,266	-,1050	,526
DIFUINFO	82	4	1	5	3,63	,13	1,15	1,321	-,138	,266	-,1238	,526
INFSATCL	82	3	2	5	4,22	9,67E-02	,88	,766	-,1127	,266	,790	,526
MKTOPR	82	4	1	5	2,84	,15	1,37	1,863	,145	,266	-,1121	,526
TEMPDIF	82	4	1	5	2,63	,13	1,21	1,469	,317	,266	-,1031	,526
TEMPRESP	82	4	1	5	3,05	,14	1,28	1,627	,163	,266	-,981	,526
SEGMERC	82	4	1	5	3,73	,14	1,25	1,557	-,644	,266	-,772	,526
MKTMIOPI	82	4	1	5	1,94	,12	1,13	1,268	,973	,266	-,075	,526
CONVCLIE	82	4	1	5	3,80	,12	1,12	1,245	-,586	,266	-,589	,526
ORIENTEC	82	4	1	5	3,28	,11	,96	,920	,265	,266	-,092	,526
RESPMUD	82	4	1	5	3,01	,13	1,17	1,370	-,403	,266	-,952	,526
ORIEPROD	82	4	1	5	2,26	,13	1,22	1,477	,802	,266	-,352	,526
DEFMERC	82	4	1	5	2,73	,14	1,28	1,631	,194	,266	-,1161	,526
COORDATI	82	4	1	5	4,09	,12	1,10	1,215	-,966	,266	-,001	,526
RECLAMA	82	3	1	4	1,56	9,52E-02	,86	,743	1,348	,266	,717	,526
MKTIMPLE	82	4	1	5	2,72	,16	1,49	2,229	,315	,266	-,1246	,526
RESPPREÇ	82	4	1	5	2,98	,13	1,22	1,481	-,205	,266	-,1097	,526
MEDCORRE	82	4	1	5	4,30	9,92E-02	,90	,807	-,1171	,266	1,002	,526
MODSERV	82	3	2	5	4,07	9,63E-02	,87	,760	-,488	,266	-,732	,526
Valid N (listwise)	82											

Tabela 42 – Estatísticas descritivas das variáveis de desempenho

Descriptive Statistics												
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std.	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CRESCREC	82	3	2	5	3,91	,11	1,00	,993	-,363	,266	-,1066	,526
QUALPERC	82	3	2	5	4,22	9,67E-02	,88	,766	-,901	,266	,007	,526
MKTSHAR	82	4	1	5	3,82	,12	1,07	1,139	-,436	,266	-,801	,526
REPLIEN	82	3	2	5	4,20	,11	,97	,949	-,980	,266	-,130	,526
LUCROREC	82	3	2	5	3,78	,11	1,02	1,038	-,261	,266	-,1085	,526
DESSERV	82	4	1	5	2,85	,12	1,10	1,213	,184	,266	-,704	,526
CUSTPCNT	82	3	2	5	3,99	9,58E-02	,87	,753	-,325	,266	-,860	,526
TURNOVER	82	4	1	5	3,80	,12	1,05	1,097	-,1050	,266	,829	,526
PCNTADMT	82	3	2	5	4,20	,10	,95	,900	-,1027	,266	,126	,526
REPCNT	82	3	2	5	4,02	,12	1,08	1,160	-,718	,266	-,816	,526
RETSEREQ	82	3	2	5	3,40	8,82E-02	,80	,639	-,119	,266	-,496	,526
DESPOPER	82	3	2	5	4,37	9,59E-02	,87	,753	-,1025	,266	-,232	,526
Valid N (listwise)	82											