

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

**Mestrado Profissional em Administração**

**ATRIBUTOS RELEVANTES QUE CONTRIBUEM NA DECISÃO  
PELA ESCOLA DOS FILHOS:  
UM ESTUDO DE CASO**

**Paula Karina Salume**

**Belo Horizonte  
2006**

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**PAULA KARINA SALUME**

**ATRIBUTOS RELEVANTES QUE CONTRIBUEM NA DECISÃO  
PELA ESCOLA DOS FILHOS:  
UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte  
2006

FICHA CATALOGRÁFICA  
Elaborada pela Biblioteca da  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S181a Salume, Paula Karina  
Atributos relevantes que contribuem na decisão pela escola dos filhos:  
um estudo de caso / Paula Karina Salume. – Belo Horizonte, 2006.  
146f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira.  
Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas  
Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração.  
Bibliografia.

1. Marketing - Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3.  
Marketing de serviços. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia  
Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós- Graduação em  
Administração. III. Título.

CDU: 658.8

Bibliotecária: Maria Auxiliadora de Castilho Oliveira – CRB 6/641

*O Senhor é o meu pastor, nada me faltará.*

Salmo 23

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela presença viva em minha vida. Aquele que guia meus passos e abre os caminhos.

À minha mãezinha querida, Terezinha, eterna incentivadora dos meus sonhos. A meu pai que não está mais aqui, mas, tenho certeza, está torcendo por mim. Aos meus irmãos Pedrinho, Renzo, Richard, Jú e Gabi, meus eternos companheiros e amigos. Vocês são minha base, minha estrutura, meu porto seguro. Amo todos vocês!

Ao meu mais que orientador, Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira, pelo carinho, atenção e ensinamentos. Minha eterna gratidão pela acolhida e condução do trabalho.

A minha amiga Profa. Valéria Braga, pelo apoio incondicional e pela disponibilidade em me ajudar para que este trabalho fosse concluído. Você é meu exemplo de profissional.

Ao Virgílio Machado, “chefe” e amigo, pelo incentivo e apoio. Sou-lhe muito grata por tudo!

Às minhas amigas sempre compreensivas pela minha ausência e, ao mesmo tempo, presentes me dando a força necessária. Em especial, à Delíssima e à Fra, meu agradecimento carinhoso.

À querida Ju que esteve ao meu lado nessa reta final, apoiando-me e colaborando para o fechamento com êxito deste trabalho.

Aos professores e colegas do mestrado, pela disponibilidade em compartilhar os seus saberes.

Aos meus colegas de trabalho, incentivadores e colaboradores no meu dia-a-dia.

A todos aqueles que estiveram ao meu lado e compreenderam a minha ausência e ansiedade.

Obrigada a todos vocês.

## RESUMO

As inúmeras mudanças ocorridas no mundo dos negócios têm tornado os comportamentos e padrões estabelecidos cada vez mais dinâmicos. Conquistar e manter clientes por toda a vida tem sido um desafio para as empresas que querem ser competitivas. As instituições de ensino da educação básica também passam por esse fenômeno em função do aumento dos concorrentes e intensidade competitiva. O presente trabalho busca, inicialmente, por meio de um estudo qualitativo, possibilitar identificar os atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola dos filhos. A partir desse levantamento inicial, sob a forma de estudo de caso, realiza-se uma pesquisa descritiva, com o objetivo de mensurar a percepção da importância dos atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola de educação básica, pelos pais (ou responsáveis) que matricularam seus filhos (ou dependentes) pela primeira vez na instituição pesquisada, e que contribuem para a formação do conceito de valor esperado. Aborda também o comportamento dos pais no processo de escolha da escola dos filhos que possibilita à empresa prestadora de serviço posicionar-se perante esse cliente. Por fim, fez-se a análise de *cluster* com o objetivo de identificar alguns perfis de clientes existentes nessa escola.

Palavras-chave: educação básica, valor para o cliente, comportamento do consumidor, *marketing*, valor.



## ABSTRAT

The constant changes that have occurred in the business world have made the customers behavior and established business standards more and more dynamic. Conquering and maintaining lifetime customers have become challenges for companies that seek to be competitive. In light of the rising number of competitors and increasing competition, basic education institutions have also experienced this phenomenon. By means of a qualitative study, this work initially seeks to make possible the identification of the attributes considered relevant in the children's school selection process. Beginning with this survey, using the form of case study, a descriptive research was carried out, with the objective to measure the importance of the attributes considered relevant in the basic education selection process, by parents (or responsible guardians) registering their children (or dependants) for the first time in the researched institution, and that contributes to the concept of expected quality. Furthermore, the present study also considers parents behavior in the children's school selection process, which allows the service providing company to react accordingly to the customer. Finally, a *cluster* analysis was made with the objective of identifying some customer profiles that exist in the school.

Key words: basic education, customer value, consumer behavior, *marketing*, value.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1 Introdução</b> .....	14
<b>1.2 Problema de Pesquisa</b> .....	16
<b>1.3 Justificativa</b> .....	18
<b>1.4 Objetivos da Pesquisa</b> .....	20
1.4.1 Objetivo Geral.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	22
<b>2.1 Educação</b> .....	22
2.1.1 O que é Educação.....	22
2.1.2 Educação no Brasil – Um breve histórico.....	26
<b>2.2 Serviços</b> .....	31
2.2.1 Conceituação de serviços.....	31
2.2.2 Características dos serviços.....	34
<b>2.3 Importância do cliente</b> .....	35
<b>2.4 Cliente da educação</b> .....	36
<b>2.5 Comportamento do cliente</b> .....	39
2.5.1 Variáveis que moldam a tomada de decisão.....	42
2.5.1.1 <i>Variáveis internas</i> .....	42
2.5.1.1.1 <u>Necessidades, motivações e desejos</u> .....	42
2.5.1.1.2 <u>A percepção</u> .....	44
2.5.1.1.3 <u>As atitudes</u> .....	46
2.5.1.1.4 <u>A aprendizagem</u> .....	47
2.5.1.1.5 <u>Personalidade, valores e estilo de vida</u> .....	47
2.5.1.2 <i>Variáveis externas</i> .....	50
2.5.1.2.1 <u>Cultura</u> .....	50
2.5.1.2.2 <u>Classe social</u> .....	52
2.5.1.2.3 <u>Grupos de referência</u> .....	52
2.5.1.2.4 <u>Fatores demográficos</u> .....	53
2.5.1.2.5 <u>Fatores econômicos</u> .....	53
<b>2.6 Comportamento do cliente em serviços educacionais</b> .....	54
<b>2.7 Teorias sobre valor</b> .....	64

2.7.1 Valor para o cliente.....	65
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>78</b>
<b>3.1 Etapa qualitativa.....</b>	<b>80</b>
3.1.1 Pesquisa em fontes secundárias.....	80
3.1.2 Pesquisa exploratória.....	81
<b>3.2 Etapa quantitativa.....</b>	<b>82</b>
3.2.1 Escala para medir a importância dos atributos.....	83
3.2.2 Validação do instrumento de coleta.....	83
3.2.3 Pré-teste do instrumento de coleta.....	84
3.2.4 População.....	85
3.2.5 Coleta de dados.....	85
<b>3.3 Processamento e tratamento de dados.....</b>	<b>85</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DE DADOS.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1 Caracterização da amostra.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2 Processo de escolha da escola.....</b>	<b>91</b>
<b>4.3 Atribuições de importância dos atributos relevantes na escolha da escola dos filhos.....</b>	<b>97</b>
<b>4.4 Análise estatística dos dados coletados .....</b>	<b>110</b>
4.4.1 Normalidade.....	111
4.4.2 Consistência interna.....	113
4.4.3 Avaliação da adequação da análise fatorial.....	114
4.4.4 Análise fatorial e apresentação dos resultados.....	118
4.4.5 Análise de <i>clusters</i> .....	123
<b>4.5 Interpretação dos resultados.....</b>	<b>127</b>
<b>5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA PARA TRABALHOS FUTUROS.....</b>	<b>132</b>
<b>5.1 Conclusões.....</b>	<b>132</b>
<b>5.2 Limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de tomada de decisão.....	41
Figura 2: Hierarquia de necessidades segundo Maslow.....	43
Figura 3: Processo de decisão da escola e Interação entre as informações.....	64
Figura 4: <i>Framework</i> para o gerenciamento do valor do relacionamento.....	77
Figura 5: Autovalor para o critério do Teste Scree.....	119
Figura 6: Dendograma referente aos atributos que influenciam na escolha da escola.....	dos 125
filhos.....	

### LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Organização do Ensino Fundamental após a Lei 11.114.....	28
Quadro 2: Definição dos conceitos de serviços.....	32
Quadro 3: Variáveis que moldam o comportamento do cliente.....	41
Quadro 4: Variáveis internas e externas que influenciam a decisão do cliente.....	42
Quadro 5: Características do Processo de Compra de Serviços.....	56
Quadro 6: Características de três tipos de tomada de decisões dos clientes.....	57
Quadro 7: Taxonomia das teorias de valor.....	65
Quadro 8: Fatores obtidos na análise dos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	121
Quadro 9: Interpretação dos clusters para atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	125

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: População brasileira.....	29
Tabela 2: Analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade.....	29
Tabela 3: Percentual de matrícula por dependência administrativa - Belo Horizonte.....	30
Tabela 4: Nº de estabelecimentos de ensino por dependência administrativa – Belo Horizonte.....	31
Tabela 5: Distribuição de freqüência da variável “unidade onde o aluno foi matriculado”.....	86
Tabela 6: Distribuição de freqüência da variável “número de filhos matriculados”.....	87
Tabela 7: Distribuição de freqüência da variável “segmento”.....	87
Tabela 8: Distribuição de freqüência da variável “parentesco com a criança/adolescente”.....	88
Tabela 9: Distribuição de freqüência da variável “Idade”.....	88
Tabela 10: Distribuição de freqüência da variável “Renda familiar”.....	89
Tabela 11: Distribuição de freqüência da variável “Escolaridade”.....	89
Tabela 12: Distribuição de freqüência da variável “Profissão”.....	90
Tabela 13: Fontes de consulta anterior à escolha da escola.....	91
Tabela 14: Número de escolas que fizeram parte do conjunto de escolha.....	92
Tabela 15: Tipo do primeiro contato.....	92
Tabela 16: Número de escolas visitadas.....	93
Tabela 17: Grau de influência no processo de escolha – Filhos.....	93
Tabela 18: Grau de influência no processo de escolha – Amigos e colegas.....	94
Tabela 19: Grau de influência no processo de escolha – Parentes.....	94
Tabela 20: Grau de influência no processo de escolha – Mídia.....	95
Tabela 21: Grau de influência dos resultados de aprovação no vestibular.....	95
Tabela 22: Fontes de maior influência.....	96
Tabela 23: Quem decidiu a escola.....	96
Tabela 24: Atributos relevantes na escolha da escola – Infra-estrutura da escola.....	97
Tabela 25: Atributos relevantes na escolha da escola – Conforto aos alunos.....	98

Tabela 26: Atributos relevantes na escolha da escola – Bons professores.....	98
Tabela 27: Atributos relevantes na escolha da escola – Boa localização.....	99
Tabela 28: Atributos relevantes na escolha da escola – Facilidade de estacionamento.....	99
Tabela 29: Atributos relevantes na escolha da escola – Tradição de mercado.....	100
Tabela 30: Atributos relevantes na escolha da escola – Relação custo-benefício.....	100
Tabela 31: Atributos relevantes na escolha da escola – Nº reduzido de alunos por turma.....	101
Tabela 32: Atributos relevantes na escolha da escola – Perfil dos alunos da escola.....	101
Tabela 33: Atributos relevantes na escolha da escola – Número de orientadores pedagógicos por aluno.....	102
Tabela 34: Atributos relevantes na escolha da escola – Canal aberto de comunicação com os pais e alunos.....	102
Tabela 35: Atributos relevantes na escolha da escola – Oferece atividades extracurriculares.....	103
Tabela 36: Atributos relevantes na escolha da escola – Adequação dos valores/princípios da família com os praticados pela escola.....	103
Tabela 37: Atributos relevantes na escolha da escola – Aprovação no vestibular.....	104
Tabela 38: Atributos relevantes na escolha da escola – Enfatiza a prática de esportes.....	104
Tabela 39: Atributos relevantes na escolha da escola – Enfatiza a cultura e a arte.....	104
Tabela 40: Atributos relevantes na escolha da escola – Exigente na disciplina.....	105
Tabela 41: Atributos relevantes na escolha da escola – Exigente nos conteúdos e avaliações.....	105
Tabela 42: Atributos relevantes na escolha da escola – Imagem de qualidade.....	106
Tabela 43: Atributos relevantes na escolha da escola – Dá status.....	106
Tabela 44: Atributos relevantes na escolha da escola – Oferece todos os segmentos da educação básica (infantil, fundamental e médio).....	107
Tabela 45: Atributos relevantes na escolha da escola – Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais.....	107
Tabela 46: Atributos relevantes na escolha da escola – Oferece um bom atendimento pelos profissionais.....	108

Tabela 47: Atributos relevantes na escolha da escola – Oferece um tratamento individualizado ao aluno.....	108
Tabela 48: Atributos relevantes na escolha da escola – É uma escola segura.....	109
Tabela 49: Atributos relevantes na escolha da escola – É uma escola acolhedora.....	109
Tabela 50: Teste de Normalidade.....	112
Tabela 51: Teste Consistência interna.....	113
Tabela 52: Matriz de correlação de Pearson para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	115
Tabela 53: Matriz de correlação de Pearson para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (Continuação).....	115
Tabela 54: Matriz de correlação anti-imagem para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	117
Tabela 55: Matriz de correlação anti-imagem para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (Continuação).....	117
Tabela 56: Resultado para a extração de fatores referentes aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	118
Tabela 57: Matriz fatorial rotacionada para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	120
Tabela 58: Perfis dos clusters gerados referente aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos.....	125

## LISTA DE SIGLAS

1. LDBEN – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.....	28
2. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	29
3. MSI – Marketing Science Institute.....	35
4. LTV – Life time value.....	66
5. VALS – Values and life styles.....	67
6. LOV – List of values.....	67
7. INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais.....	96



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

O cenário de grandes transformações ocorrido nas últimas duas décadas coloca o Brasil em uma situação inédita em sua história. As empresas, na busca pela sobrevivência, tiveram que mudar a sua forma de agir. Antes, a calma e a falta de competidores colocavam as empresas nacionais em uma posição privilegiada e passiva, na qual os clientes eram quem buscava as relações comerciais. O desafio de adaptar o parque industrial à competição global e a entrada de novos concorrentes que estavam acostumados e preparados para atuar em ambientes competitivos fizeram com que o governo e a iniciativa privada investissem em tecnologia, infra-estrutura e educação, para que pudessem, então, competir em igualdade com o mercado mundial. Também ocorreu uma mudança importante nas relações cliente-fornecedor: as regras, antes ditadas pelas empresas, passaram para outra ponta, ou seja, os clientes. Assim, para sobreviverem, empresas se viram obrigadas a se orientarem para o foco no cliente.

Os empresários, até então focados no produto, tiveram que despende tempo para analisar seus clientes, as suas necessidades e anseios, e pensar em como agregar valor para o seu cliente, a fim de atraí-lo e mantê-lo. Em um ambiente tecnológico em rápida mudança, os produtos vêm e vão, mas os clientes permanecem (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). Era preciso passar de uma orientação do produto a uma orientação para o cliente.

Mesmo cientes de que é preciso focar no cliente, muitas empresas não sabem como implantar essa transformação e continuam produzindo produtos e serviços que consideram

adequados, deixando de lado o que o cliente deseja. Para mudar essa visão míope, faz-se necessário, mais do que nunca, entender os clientes e como eles escolhem serviços que lhes são oferecidos (BATESON e HOFFMAN, 2001).

Diante da necessidade de entender o comportamento do cliente, vários estudos e pesquisas têm se voltado para essa busca. Diversos autores têm tentado esclarecer as razões que levam o cliente a escolher um produto ou serviço, em detrimento de outros. Para tanto, foram desenvolvidos muitas teorias e modelos de tomada de decisões, mas nenhum se apresenta como completamente correto (BATESON e HOFFMAN, 2001). Contudo, Bateson e Hoffman (2001) dizem que os modelos são necessários como parâmetros para se estruturar as decisões de *marketing*, já que, normalmente, é preciso prever como o cliente irá se comportar cada vez que se implementa alguma ação que envolve o cliente.

Além disso, percebe-se que as empresas estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente, pois tal fato, de acordo com Sheth, Mital e Newman (2001) oferece conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais com maior probabilidade de sucesso. Atrelada ao estudo do comportamento do cliente, a busca pela compreensão do conceito de valor nas relações de mercado tem ganhado relevância e sido foco de diversas pesquisas pelos estudiosos de *marketing*.

Na educação, esse movimento em relação ao entendimento do cliente não é diferente. Kotler e Fox (1994) abordam a situação de instituições americanas que, de atitude anterior passiva, tiveram que se tornar muito mais ativas no recrutamento de alunos, sob o risco de não conseguirem se manter. No Brasil, segundo Carvalho (2001), o setor educacional privado há muito tempo tem investido em novas técnicas e formas administrativas na busca de tentar compreender o novo contexto sócioeconômico e quais são os anseios dos clientes. Para poder se adaptar ao cliente, há de se conhecê-lo e entender o que o leva a escolher determinado serviço em detrimento de outro.

Em *marketing*, são fundamentais o estudo do processo decisório, a atitude de decidir e as que dela derivam e, assim, procurar estabelecer, de forma sistemática, quais as variáveis que diferenciam várias divisões por categorias de uma amostra de clientes.

O presente trabalho visa apresentar uma análise das relações entre valores e principais atributos utilizados pelos pais no momento da escolha da escola dos filhos. Portanto, por meio de uma pesquisa descritiva, realizada sob a forma de estudo de caso em escola de educação básica localizada em Belo Horizonte, mensurou-se a percepção da importância de atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola de educação básica, pelos pais (ou responsáveis) que matricularam seus filhos (ou dependentes), pela primeira vez, nessa instituição, e que contribuem para a formação do conceito de valor esperado.

Uma questão que deve ser considerada é o papel de decisor na escolha da escola. Por mais que os filhos exerçam influência no processo de escolha, os principais decisores são os pais, ainda mais pela idade dos alunos, entre um e dezesseis anos. Assim, considera-se cliente, segundo Kotler (1994) é quem é alvo do esforço de *marketing*: os pais de alunos.

A maioria das pessoas, ao optar por determinado serviço, considera vários atributos com diferentes níveis de importância e os transforma em valor, para, então, concretizar sua decisão de compra ou adesão.

## **1.2 Problema de pesquisa**

O acirramento da concorrência, o aumento da competitividade das organizações e da instabilidade do macroambiente em alguns setores está favorecendo empresas mais

competitivas e, em contrapartida, deixando em dificuldades aquelas que não acompanharam o movimento de mudança que esse novo cenário impulsionou.

No setor educacional, por exemplo, a instabilidade do ambiente econômico nos últimos 15 anos provocou mudanças marcantes. As variações econômicas, especialmente o desaquecimento da economia ocorrido nos últimos anos, geraram o aumento da taxa de desemprego, e a redução da renda ocasionou uma diminuição forçada do investimento em educação. Apesar de valorizarem o ensino particular, alguns se viram impossibilitados de pagar a escola dos filhos, tendo que optar pela educação pública.

Nesse sentido, torna-se cada vez mais evidente que as escolas precisam adotar mecanismos para captar e reter alunos e para tanto, necessitam conhecer bem o seu cliente, tanto a família quanto o próprio aluno. Precisam saber o que é determinante no momento da escolha da escola dos filhos.

Daí surgem as indagações em relação ao setor de educação, mais especificamente na Escola pesquisada que atua na educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio: Qual é a percepção da importância dos atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola de educação básica, pelos pais (ou responsáveis) de alunos, que matricularam seus filhos (ou dependentes) pela primeira vez nessa instituição, e que contribuem para formação do conceito de valor esperado?

Observa-se que, cada vez mais, os pais têm dado certa autonomia e poder de decisões ao filho que, em relação à escolha da escola, oferece grande influência na escolha da escola. Fato que foi confirmado na pesquisa em que 39,4% dos entrevistados disseram que a maior influência sofrida no processo decisório vem dos filhos. Especialistas em educação também apontam que um dos principais fatores para o bom aproveitamento e rendimento escolar se dá em função de a criança ou adolescente estar feliz com a escola onde estuda, reforçando a importância de levar-se em consideração a opinião dos filhos no processo de escolha.

Contudo, como dito anteriormente, a decisão final, nessa faixa etária (um a dezesseis anos) é dos pais. Por isso, o problema será tratado sob o foco na opinião de quem responde legalmente pelo aluno (pai, mãe ou outro).

### **1.3 Justificativa**

A idéia de estudar o tema “valor para o cliente” advém de sua novidade e de sua relevância com tão poucos exemplos e pobres em referências bibliográficas no Brasil. Ademais, observa-se que há poucas pesquisas realizadas no setor da educação, especialmente no segmento da educação básica, no que tange a atitudes dos clientes como objeto de análise no momento da escolha da escola dos filhos. A competitividade aumentou, e a situação de acomodação das escolas particulares não satisfaz mais a atual realidade de mercado. O conhecimento dos clientes de seus serviços se constitui importante instrumento para aumentar as chances de melhorar sua posição perante um mercado cada vez mais exigente, escasso e competitivo.

A conjuntura econômica, traduzida em desemprego, instabilidade, queda do poder aquisitivo e, conseqüentemente, redução da capacidade de pagamento pelos serviços educacionais, aliada ao aumento do número de escolas privadas em relação a alunos potenciais, segundo Faleiros (2004), desde 1996, enquanto o número de escolas aumentou em 116%, o número de crianças e adolescentes com idade para freqüentar o ensino básico e médio cresceu apenas 17%, têm forçado as escolas a agirem de forma profissional e com visão de longo prazo. Inclui-se nessa visão a importância de conhecer as expectativas de seus

clientes reais e potenciais para direcionar as estratégias de captação e retenção de alunos e obter vantagem em relação aos concorrentes.

Em Belo Horizonte, mais especificamente, na região da Pampulha onde estão localizadas as unidades da Escola em que foi realizada a pesquisa, tem, de acordo com o Censo Demográfico 2000, ajustado para 2004, um público alvo de 11.179 alunos potenciais na faixa etária de dois a 16 anos, com renda familiar acima de 10 salários mínimos (PBH, 2004). A região conta com três escolas de grande porte, cinco escolas de porte médio, e quase meia centena de escolas de educação infantil e creches que atendem, basicamente, a faixa etária de zero a seis. Esse porte de escola tem crescido em função da baixa barreira à entrada e também pela situação de desemprego vivida pelo País onde professores desempregados vêm como opção de trabalho abrir sua própria escola.

Dessa forma, um estudo que identifique a percepção da importância de atributos que contribuem para a formação de valor no processo da escolha da escola dos filhos, apontando os perfis de clientes que a escola pode ter, propiciará às instituições de ensino ferramentas valiosas que nortearão as estratégias de captação.

As escolas tornam-se realmente conscientes do *marketing* quando seus mercados passam a sofrer mudanças. Kotler e Fox (1994) consideram que uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação de necessidades de seus públicos. “Sem mercados satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em espiral de esquecimento” (KOTLER e FOX, 1995, p. 27). Portanto, constitui-se de grande importância para as escolas um estudo da percepção, pelos pais, de atributos e valores relevantes no processo de escolha da escola.

Além de se revestir de relevância para as escolas e, conseqüentemente, contribuir para o *marketing* educacional, insere-se também nas linhas de pesquisa do comportamento do cliente, podendo tornar-se suporte a pesquisas sobre pré-consumo, bem como pós-consumo.

Pode servir também como ponto de partida para outras instituições que pretendam estudar os atributos e valores para os seus clientes. Isso lhes permitirá uma melhor formulação das estratégias competitivas e melhores resultados.

## **1.4 Objetivos da pesquisa**

### 1.4.1 Objetivo geral

Mensurar a percepção da importância dos atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola de educação básica, pelos pais (ou responsáveis) que matricularam seus filhos (ou dependentes), pela primeira vez, na instituição pesquisada, e que contribuem para a formação do conceito de valor esperado.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, elencam-se os seguinte:

- identificar, por meio de pesquisa qualitativa, os atributos que os pais consideram relevantes na decisão pela escola dos filhos.
- analisar fatorialmente os atributos relevantes na escolha da escola dos filhos a fim de determinar fatores fundamentais nesse processo;

- traçar um perfil dos segmentos formados como resultado da análise de *cluster* ou conglomerados;
- propor estratégias de *marketing* que poderão ser aplicadas a partir do conhecimento do comportamento dos pais no processo de escolha, mais especificamente, dos fatores considerados relevantes para os pais e filhos, para atrair alunos;
- sugerir novas pesquisas que poderão agregar novas descobertas para o negócio da educação.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Educação

#### 2.1.1 O que é educação

Para entender a importância do ensino escolar ou mesmo da própria escola nos dias atuais, é importante compreender o que é a educação, já que

[...] ninguém escapa da educação. Em casa, na rua, na igreja ou na escola, de um modo ou de muitos, todos nós envolvemos pedaços da vida com ela: para aprender, para ensinar, para aprender e ensinar. Para saber, para fazer, para ser ou para conviver, todos os dias misturamos a vida com a educação. Com uma ou com várias: Educação? Educações (BRANDÃO, 1981, p.7).

Nem sempre houve escola e nem sempre ela foi do jeito que se conhece hoje. Em vários momentos da história, tipos diversos de sociedades criaram diferentes caminhos para lidar com o saber e os poderes que ele carrega consigo.

De maneira geral, pode-se dizer que educação é o processo pelo qual são transmitidos ao indivíduo os conhecimentos e atitudes necessárias para que ele tenha condições de integrar-se à sociedade. De certa forma, pode-se falar de educação em relação a certos animais, que ensinam os filhotes recém-nascidos a se adaptarem ao meio mais rapidamente do que o permitiriam seus condicionamentos genéticos. Mas é na espécie humana que se efetua um longo e complexo processo educativo, sem o qual, o indivíduo não poderia sobreviver numa sociedade que transformou radicalmente as condições naturais de vida e que exige dele comportamentos muito superiores àqueles que são determinados pelos instintos.

A educação tem um papel fundamental na produção e reprodução cultural e social e começa no lar/família, lugar das reproduções física e psíquica cotidiana, que constituem as condições básicas de toda a vida social e produtiva. A instituição familiar pode apresentar formas muito diversas, de acordo com a sociedade em que esteja inserida, e a educação no seio familiar também é encaminhada de formas muito distintas. É possível dizer que, em todas as sociedades humanas que existam ou tenham existido, o núcleo familiar sempre foi o primeiro passo em direção à socialização da criança, ou seja, na transformação de um ser que ao nascer é regulado pelos instintos como membro participante de uma comunidade.

A família ensina à criança o papel sexual que deverá exercer no futuro. Indica a ela os sentimentos que deve alimentar, como o respeito e a submissão aos mais velhos e a proteção em relação aos irmãos menores. Leva-a a assimilar o sistema de valores compartilhado por seus parentes e ensina-lhe algumas técnicas para se proteger no ambiente circundante. Com a família, a criança aprende os rudimentos de uma linguagem que estruturará seus conhecimentos e sua maneira de pensar.

Como processo de socialização, a educação tem duas dimensões: social – transmissão de uma herança cultural às novas gerações através do trabalho de várias instituições; e individual – formação de disposições e visões, aquisição de conhecimentos, habilidades e valores. A dimensão individual é subordinada à social no contexto de interesses objetivos e relações de poder, neste caso baseadas na categoria idade-geração, seja na família, seja na escola (CARVALHO, 2004, p.47).

Nas sociedades mais simples, a aquisição de conhecimentos não exige estabelecimentos especialmente destinados às tarefas educativas. A aprendizagem se realiza naturalmente, pois a criança participa, de forma cada vez mais ativa, nos trabalhos comuns. Conforme cresce, o papel que desempenha na comunidade torna-se mais importante e definido. As instituições educacionais que exercem maior influência sobre a formação costumam estar vinculadas às práticas religiosas, às crenças mágicas e ao mundo mítico.

Nas sociedades primitivas patriarcais, a educação corresponde à divisão sexual do trabalho: homens e mulheres não desempenham exatamente as mesmas funções. A

especialização na execução de cada tarefa produtiva impõe aprendizados específicos. O adulto que sabe realizar determinado trabalho adota a criança como aprendiz, que colabora na realização do trabalho. Segundo Carvalho (2004, p. 49), “[...] antes do surgimento da escola como um lugar separado e especializado de educação formal, as crianças e jovens educavam-se na família e na comunidade, inclusive pela participação nas práticas produtivas e rituais coletivos”.

A questão educativa ultrapassa, nesses casos, o ambiente estritamente familiar. Começa nessas sociedades a diferenciação social, e nelas já existem em embrião as instituições de transmissão de saber que prefiguram o que viria a ser, na civilização, a escola.

A especialização de tarefas dentro da sociedade, à medida que esta se tornou mais complexa, levou à criação de sistemas de aprendizagem diferenciados. Mas foi sobretudo a cristalização na sociedade da divisão em classes sociais com interesses próprios e antagônicos que consagrou a educação como um dos meios mais eficazes para perenizar, ao longo das gerações, a divisão interna da sociedade.

As castas sacerdotais surgidas nas primeiras grandes civilizações do Oriente Médio se baseavam no monopólio consciente da educação especializada. Os antigos egípcios, as civilizações mesopotâmicas e muitas culturas pré-colombianas adotaram esse sistema educativo. A invenção da escrita não fez senão reforçar os privilégios da minoria que tinha acesso ao saber.

É bastante conhecido o sistema educativo da Grécia clássica. Sócrates transformou-se, para sempre, num modelo de educador. A civilização clássica greco-romana deve sua importância histórica a um sistema educativo que favorecia o pensamento crítico individual e se distanciava do modelo de casta fechada.

A Idade Média começou assim que se arruinou o sistema político, econômico, social e cultural que havia unificado o mundo mediterrâneo e a Europa ocidental sob o domínio de

Roma. Apenas a Igreja conseguiu preservar a cultura do mundo antigo, mas boa parte da herança cultural greco-romana desapareceu.

A extensão da educação, apoiada na imprensa, foi intensa ao longo da modernidade européia. Os aparelhos de estado absorviam um número cada vez maior de funcionários letrados. As novas formas de vida obrigavam cada vez mais pessoas a educarem-se. O ideal da educação renascentista tinha sido o de formar no homem um espírito livre, capaz de dominar desde a arte até a ciência. Mas logo se viu que isso seria impossível. O desenvolvimento das técnicas impôs a especialização dos saberes, num mundo em que a arquitetura, a arte da guerra, a navegação e as finanças ficavam cada vez mais em mãos de um grupo reduzido de especialistas.

O século XVIII europeu, que foi chamado o século da educação, caracterizou-se pelo surgimento de um novo espírito otimista, baseado na idéia de progresso da ciência e avanço da razão, visando conseguir o aperfeiçoamento do espírito humano e a melhora das condições materiais, aproximando-se de algo semelhante ao paraíso terrestre.

O Iluminismo, juntamente com a revolução industrial, econômica, científica, cultural e também política abriu, o caminho para pôr em prática, na sociedade do século XIX, as idéias dominantes do século anterior. Os iluministas tiveram plena consciência da necessidade de reformar e expandir a educação a todos os níveis para chegar a um mundo mais sábio e mais justo. A democratização do ensino, no entanto, tardaria ainda vários séculos para se tornar realidade.

No final do século XIX, a pressão da classe trabalhadora e também a necessidade de qualificar mão-de-obra para as atividades industriais cada vez mais exigentes motivaram a progressiva democratização do ensino. Dessa forma, a maior parte dos países industrializados tinha conseguido atrair para a escola quase toda a população infantil, e a taxa de analfabetismo tinha sido reduzida drasticamente.

No século XX, a educação primária foi levada a grandes contingentes populacionais em todo o mundo. Os países latino-americanos efetuaram enormes esforços no campo da educação, com o apoio de organizações internacionais como a UNESCO. Muitos países pobres, no entanto, nos últimos anos do século XX, estavam longe de ver realizada a aspiração de alfabetizar toda a população. A explosão demográfica e o atraso social contribuíram para dificultar ainda mais o esforço de alfabetização.

A democratização do ensino primário produziu maior demanda pelo ensino médio e superior, o que suscitou, na segunda metade do século XX, problemas como a falta de vagas para todos e o baixo nível do ensino ministrado por muitas escolas de nível superior, em decorrência da massificação.

### 2.1.1 Educação no Brasil – Um breve histórico

No caso específico do Brasil, a história da educação brasileira evoluiu por meio de rupturas marcantes e fáceis de serem observadas. O primeiro grande corte travou-se com a chegada dos portugueses ao território do Novo Mundo. Os portugueses trouxeram um padrão de educação próprio da Europa, influenciando na forma de educação das populações que por aqui já viviam.

Os jesuítas trouxeram a moral, os costumes e a religiosidade européia e, também, o método pedagógico, que funcionou absoluto durante 210 anos, quando um novo fato marca a história da educação no Brasil: a expulsão dos jesuítas pelo Marquês de Pombal. O que se viu a seguir foi o mais absoluto caos: tentaram-se as *aulas régias*, o *subsídio literário*, mas a situação continuou até que a Família Real portuguesa resolve transferir o Reino para o Novo Mundo. Isso permitiu um novo rompimento com a situação anterior. Para preparar sua estadia no Brasil, D. João VI abriu academias militares, escolas de direito e medicina, a Biblioteca

Real, o Jardim Botânico e a Imprensa Régia. Segundo alguns autores, o Brasil foi finalmente descoberto e a história do País passou a ter uma complexidade maior.

A educação, no entanto, continuou a ter uma importância secundária. Durante todo o Império, pouco se fez pela educação brasileira e muitos reclamavam de sua qualidade ruim. Com a Proclamação da República, tentaram-se várias reformas que pudessem dar uma nova guinada, mas a educação brasileira não sofreu um processo de evolução que pudesse ser considerado marcante ou significativo em termos de modelo, o que tem persistido até os dias atuais.

Conforme aponta Hilsdorf (2003), embora o mais recente processo de redemocratização do País tenha se iniciado há cerca de 20 anos e produzido uma nova Constituição em 1988, no que concerne à educação escolar, é como se apenas tivéssemos acabado de sair da vigência das leis do período da ditadura militar, pois a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394, de 20/12/1996) teve uma longa tramitação no Congresso Nacional e começou a ser posta em execução muito recentemente, com a reformulação da legislação ordinária concernente ao sistema educacional.

A educação brasileira, segundo Schwartzman, Durham e Golseberg (1993), passou por grandes transformações nas últimas décadas, que tiveram como resultado a ampliação do acesso às escolas, assim como o aumento do nível médio de escolarização da população. No entanto, essas transformações não têm sido suficientes para colocar o País num patamar educacional necessário, tanto do ponto de vista da igualdade de oportunidades que a educação deve proporcionar a todos os cidadãos, quanto da competitividade e desempenho, ou seja, da capacidade que o País tem, em seu conjunto, de participar de forma efetiva das novas modalidades de produção e trabalho deste fim de século, altamente dependentes da educação e da capacidade tecnológica e de pesquisa.

A principal lei que rege a educação nacional é a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBEN, publicada em 1996, que alterou significativamente as leis que vinham norteando a educação no país. Inicialmente, ela subdividiu o sistema educacional brasileiro, no que diz respeito à educação básica, nos seguintes níveis:

- educação infantil, dividido em creches (até três anos) e pré-escola (de quatro a seis anos);
- ensino fundamental, com duração mínima de oito anos, obrigatório e gratuito na escola pública.
- ensino médio, com duração mínima de três anos.

O governo federal, por meio da Lei 11.114, de 16 de maio de 2004, alterou os arts. 6º, 30, 32 e 87 da Lei n. 9.394 (LDB), de 20 de dezembro de 1996, com o objetivo de tornar obrigatório o início do ensino fundamental aos seis anos de idade. A antecipação da obrigatoriedade de matrícula no ensino fundamental aos seis anos de idade implica na ampliação da duração do ensino fundamental para nove anos.

Após essa alteração, a organização do ensino Fundamental de 9 (nove) anos e da educação infantil adota a seguinte nomenclatura, mostrada no quadro 1:

Quadro 1  
Organização do Ensino fundamental após a Lei n. 11.114

<b>Etapa de ensino</b>	<b>Faixa etária prevista</b>	<b>Duração</b>
<b>Educação infantil</b>	<b>Até 5 anos de idade</b>	
Creche	Até 3 anos de idade	
Pré-escola	4 e 5 anos de idade	
<b>Ensino fundamental</b>	<b>Até 14 anos de idade</b>	<b>9 anos</b>
Anos iniciais	De 6 a 10 anos de idade	5 anos
Anos finais	De 11 a 14 anos de idade	4 anos

Fonte - Res. CNE/CEB n. 3, de 03/08/2005 – Conselho Nacional de Educação – Câmara de Educação Básica.

De acordo com a Constituição Federal, o ensino fundamental é obrigatório por lei, cabendo ao poder público a responsabilidade de ofertá-lo de forma a atender toda a demanda.

O poder público deve prover creches e pré-escolas para a população que delas necessite, assim como ampliar progressivamente o acesso ao ensino médio nas escolas públicas, com o objetivo de universalizar o atendimento, estabelecendo que todo ensino público, inclusive o de nível superior, seja inteiramente gratuito, e prevê o amparo aos estudantes pobres via fornecimento de merenda escolar, material didático, transporte e serviços de saúde.

Algumas estatísticas educacionais colaboram para que se entenda o quadro da educação no Brasil, como se vê nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1  
População brasileira

<b>País</b>	<b>População total</b>
Brasil	169.799.170

Fonte - IBGE, Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2000.

Tabela 2  
Taxa de Analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade

<b>Ano</b>	<b>%</b>
1970	33,6%
1980	25,5%
1991	20,1%
2000	13,5%

Fonte - IBGE, Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2000.

Na última década do século XX – 1991/2000, a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais de idade caiu de 20,1% para 13,6%, conforme tabela 2. Essa queda continua sendo percebida ao longo dos primeiros anos do século XXI, chegando a 11,8%, em 2002, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Outro dado interessante diz respeito à média de anos de estudo do brasileiro que é uma forma de medir a defasagem escolar. Quando uma pessoa não está cursando a série esperada para a sua faixa etária, diz-se que ela está defasada. Em 2002, segundo dados do IBGE, considerando-se pessoas com 10 anos ou mais de idade, a população do País tinha uma média de 6,2 anos de estudo. Em comparação a 1992, houve um aumento de 1,3 anos de estudo na média nacional.



Apesar do aumento no número de anos de estudo, ocorrido nos últimos 10 anos, a defasagem escolar ainda é grande. Por exemplo, uma pessoa com 14 anos de idade deveria ter em média oito anos de estudo. Porém, é somente na faixa entre 19 e 24 anos de idade que a média da população alcança oito anos de estudo.

A responsabilidade pela educação no Brasil é dividida entre os governos federal: responsável pelo ensino médio; estadual, responsável pelo ensino fundamental e municipal, responsável pela educação infantil. Além das escolas públicas, existe uma grande presença do setor privado atuando em todos os segmentos da educação básica.

Os ensinos fundamental e médio privados funcionam sob a responsabilidade dos conselhos estaduais de educação, o que se dá de maneira formal e burocrática. Já a educação infantil é regida e fiscalizada pelo conselho municipal de educação. No passado, uma parte significativa do ensino privado em todos os níveis era proporcionada por instituições de cunho religioso, que sempre buscaram ser reconhecidas como de natureza comunitária e, por isso, merecedoras de apoio governamental. Ainda que as escolas de orientação religiosa tenham permanecido ao longo do tempo, a expansão recente do ensino privado de ensinos fundamental e médio se deve, sobretudo, à perda de qualidade do ensino público, fazendo surgir um espaço para uma oferta empresarial de educação diferenciada para os filhos das classes médias e altas (SCHWARTZMAN; DURHAM E GOLSEMBERG, 1993).

A seguir, as tabelas apresentam algumas estatísticas da educação em Belo Horizonte para que se contextualize a cidade onde se localiza a instituição pesquisada.

Tabela 3  
Percentual de matrícula por dependência administrativa - Belo Horizonte

<b>Dependência administrativa</b>	<b>Educação Infantil</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>
Escola pública federal	0%	0,0017%	0,01%
Escola pública estadual	35,83%	49,89%	52,41%
Escola pública municipal	13,44%	33,65%	16,91%
Escola particular	50,73%	16,29%	30,07%

Fonte - IBGE, Ministério da Educação e do Desporto. INEP. Censo Educacional. 1996

Tabela 4  
Número de estabelecimentos de ensino por dependência administrativa - Belo Horizonte

<b>Dependência administrativa</b>	<b>Educação Infantil</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>
Escola pública federal	0	1	1
Escola pública estadual	112	213	88
Escola pública municipal	56	155	26
Escola particular	341	151	85

FONTE: IBGE, Ministério da Educação e do Desporto. INEP. Censo Educacional. 1996

A tabela 3 dá a distribuição das matrículas pelos diversos setores, em Belo Horizonte. A escola particular predomina no segmento da educação infantil, enquanto a escola pública estadual atende a maior parte dos estudantes dos ensinos fundamental e médio, o que permite observar a ínfima atuação do governo federal na educação básica.

Na tabela 4, estão os números de estabelecimentos de ensino em Belo Horizonte por dependência administrativa. Observa-se mais uma vez a predominância da escola particular no segmento da educação infantil.

O objetivo deste capítulo foi tratar de forma bastante superficial o tema educação, mesmo porque o foco deste trabalho está na gestão do negócio enquanto empresa e, não, nas questões pedagógicas e didáticas. Contudo, o assunto está intimamente ligado ao objeto de estudo desta pesquisa por isso, considerou-se necessária, pelo menos, sua breve contextualização.

## 2.2 Serviços

### 2.2.1 Conceituação de serviços

São muitas as definições do conceito de serviços, e algumas delas são elencadas por Grönroos, *apud* Andrade (2002), conforme quadro 2.

Quadro 2  
Definição dos conceitos de serviços

<b>Autor (ano)</b>	<b>Definição de Serviços</b>
American Marketing Association (1960)	Atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens
Regan (1963)	Representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)
Judd (1964)	Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou empreendedor, em que o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível
Besson (1973)	São quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas: atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio
Blois (1974)	Uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem
Stanton (1974)	São atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a clientes e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou outro serviço
Lehtinen (1983)	É uma atividade ou uma série de atividades que se realizam nas interações com uma pessoa de contato com uma máquina física e que provê satisfação ao cliente
Andersen et al. (1983)	São quaisquer benefícios intangíveis que são pagos direta ou indiretamente e que, freqüentemente, incluem um componente físico ou técnico maior ou menor
Kotler e Bloom (1984)  Kotler (1988)	É qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico
Free (1987)	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, por meio da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor
Gummesson (1978b)	É algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé
Grönroos (2000)	É uma atividade ou uma série de atividade de natureza mais ou menos tangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) dos(s) cliente(s)

Fonte – GRÖNROOS, *apud* ANDRADE, 2002, p. 32

Os serviços se diferenciam das mercadorias pela gradação dos atributos de busca, experiência e credibilidade, categorias que ajudam a distinguir qualquer produto (ZEITHAML,1988). Atributo de busca é tudo aquilo que pode ser avaliado antes da compra e do uso, enquanto os atributos de experiência representam a avaliação após o uso e, por fim, atributos de credibilidade não podem ser avaliados nem antes nem, tampouco, depois.

Serviços podem ser caracterizados como um processo de consumo (GRÖNROOS, 2000), o qual resulta em experiências de serviço (BATESON e HOFFMAN, 2001). Estas são definidas como “os resultados das interações entre organizações, sistemas e processos, funcionários e clientes” (BITNER *et al.*, 1997, p.193). Embora atualmente existam indícios de que as diferenças entre bens e serviços estejam sendo reduzidas (GRÖNROOS, 2000), grande parte das experiências de serviço ocorre de forma diferente das experiências com mercadorias.

Kotler (1994) propõe cinco categorias de ofertas que podem ser disponibilizadas aos clientes:

1. bem tangível – o produto não é acompanhado de nenhum serviço;
2. bem tangível acompanhado de serviços – o produto é acompanhado de um ou mais serviços para enriquecer seu apelo pelo consumo;
3. híbrido – são oferecidas partes iguais de bens e serviços;
4. serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários – consiste na oferta de um serviço principal junto com alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio;
5. serviço – a oferta consiste basicamente em um serviço.

Kotler (1994) também faz outras distinções a respeito de serviços:

- variam à medida que são baseados em equipamentos ou em pessoas (experiência, especialização);
- alguns exigem a presença do cliente e se este deve estar presente, o fornecedor de serviço tem que levar em conta suas necessidades;

- diferem de acordo com as necessidades pessoais (serviços pessoais) ou de necessidades administrativas (necessidades empresarias).

### 2.2.2 Características dos serviços

De acordo com Kotler (1994), os serviços apresentam quatro características importantes que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

1. Intangibilidade – Os serviços são intangíveis, ou seja, ao contrário dos produtos tangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Para reduzir a incerteza, os clientes tentarão identificar sinais ou evidências de qualidade do serviço a partir da estrutura física e administrativa, do atendimento pelos funcionários e da reputação e imagem da empresa no mercado dentre outros. Assim, o papel da empresa prestadora de serviços é *tangibilizar* o intangível.

2. Inseparabilidade – De maneira geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Tanto o prestador de serviço como os clientes estão presentes na produção do serviço e ambos afetam o resultado do serviço.

3. Variabilidade – Os serviços dependem e variam de acordo com quem os executa e onde são prestados. O cliente, ciente dessa variabilidade, buscará informações sobre os prestadores de serviços para diminuir o risco de não ser atendido na sua demanda.

4. Perecibilidade – Os serviços não podem ser estocados, sendo influenciados pela variação da demanda. Quando a demanda é estável, o processo de planejamento da prestação de serviço se torna fácil, no entanto, se a demanda é instável, a empresa prestadora pode

enfrentar problemas.

### 2.3 Importância do cliente

O Marketing Science Institute – MSI - aponta a compreensão do cliente, o gerenciamento do cliente e a avaliação da produtividade de *marketing* como três das cinco prioridades para o triênio 2002-2004. Mesmo que se reconheça que os clientes são a razão de existir de qualquer negócio e que há, tanto na literatura como nas organizações, a preocupação de conhecer cada vez mais o cliente e pautar as ações com base nesse conhecimento, ainda há grande potencial para estudos nessa área.

O *marketing* com orientação estratégica para o mercado, mais especificamente o valor para o cliente, mostra-se como tema relevante e que ainda necessita de estudos e pesquisas para a acumulação de conhecimentos.

Admitindo-se que o cliente apresenta um papel de altíssima importância, percebe-se a necessidade de aprofundamento de pesquisas sobre o conceito de valor para o cliente e suas aplicações, visando a definição de estratégias de *marketing* que busquem estabelecer vantagem competitiva sustentável.

Na mesma linha, Day, *apud* Silveira e Evrard (2002), aponta que a competência de sentir o mercado e relacionar-se com ele pode conferir enorme vantagem competitiva para as empresas que a desenvolvem. Ainda, nesse sentido, Slater, *apud* Silveira e Evrard (2002), afirma que estudiosos e práticos de *marketing* devem estar comprometidos com a proposição de que a criação de valor para o cliente deve ser a razão da existência da empresa e, certamente, de seu sucesso.

Conforme apontam Butz e Goodstein, *apud* Silveira e Evrard (2002), o fato de compreender o que, efetivamente, importa para os clientes fornece à organização a oportunidade de atender os seus desejos. Ou seja, o grau com que as organizações são capazes de encontrar formas de aumentar o valor para o cliente habilita-as a se distinguirem dos concorrentes e a desenvolverem a ligação ou relacionamento com os clientes.

## 2.4 Cliente da Educação

Na década de 90, a qualidade total chegou até o campo educacional no mundo e no Brasil. Os princípios de administração, até então aplicados somente no âmbito das empresas, foi levado para as escolas com o objetivo principal de melhorar a qualidade do ensino. No Brasil, o programa Escola de Qualidade Total foi desenvolvido por Cosete Ramos<sup>1</sup> e evidenciou-se como a tentativa mais séria de aplicar os princípios empresariais no campo pedagógico (GENTILLI, 2001). Esse programa baseava-se, basicamente, na aplicação do método de 14 pontos de Deming, *apud* Gentilli (2001), fazendo com que as escolas pudessem realizar a análise de suas estruturas, funções e atividades, promovendo a melhoria contínua dos processos. Os pontos de Deming *apud* Gentilli (2001) abordavam:

1. filosofia da Qualidade;
2. constância de propósitos;
3. avaliação do processo;
4. transações de longo prazo;
5. melhoria constante;

---

<sup>1</sup> Cosete Ramos, na época, era coordenadora adjunta do Núcleo Central de Qualidade e Produtividade, subordinado ao Ministério da Educação.

6. treinamento em serviço;
7. liderança;
8. distanciamento do medo;
9. eliminação de barreiras;
10. comunicação produtiva;
11. abandono das quotas numéricas;
12. orgulho na execução;
13. educação e aperfeiçoamento;
14. ação para a transformação.

As idéias de Deming, de acordo com Ramos (1992), poderiam ser aplicadas ao campo educacional ou em qualquer tipo de organização humana, independentemente de seu vínculo, caráter, tamanho, localização, área de atuação ou razão de ser. Nesse contexto, o conceito de cliente da educação começa a ser discutido pelos autores, uma vez que a qualidade total, na sua proposta, busca traduzir as expectativas da sociedade, em geral, e dos outros clientes, em particular (RAMOS, 1994). Se o foco está nas necessidades do cliente, este precisa ser identificado, o que não é tão evidente no caso de clientes da Educação.

Ramos (1994, p. 83) define cliente como “[...]qualquer pessoa, processo, departamento ou organização, que está dentro ou fora de uma instituição, que recebe, compra, utiliza ou é afetado pelo resultado de determinada atividade”. No caso de uma escola, pode-se dizer que o produto é o saber transmitido ao aluno.

Em um estabelecimento de ensino, identificam-se dois tipos de clientes: os internos e os externos. Os clientes internos são os alunos - chamados clientes internos preferenciais, professores, direção, pessoal técnico e de apoio. O outro agrupamento, clientes externos, é composto pelas famílias, empresas e comunidade em geral (RAMOS, 1994).



Mezono (1993) também cita a existência de duas categorias de clientes: os internos e os externos. No entanto, difere em relação a Ramos (1994) quando trata aluno como cliente externo.

Guillon e Mirshiwka (1994), tratando *produto como uma série de atividades*, consideram que, sob esse enfoque, o aluno é o produto da escola, e nesse caso, o cliente passa a ser o futuro empregador desse aluno ou a sociedade como um todo. Considerando que a educação influencia todos os setores da sociedade, sendo assim, as comunidades, de modo geral, são usuárias da educação. Guillon e Mirshiwka (1994) corroboram Ramos (1994) ao identificarem dentro dessas comunidades, tipos de clientes específicos: os internos e os externos, e considerar aluno como cliente interno e as empresas, por exemplo, quando no seu papel de empregarem estudantes secundaristas, como clientes externas. Destacam-se os pais dos alunos, importantes clientes externos, que desejam que seus filhos recebam educação de qualidade que os prepare para o seu desempenho futuro.

Para Sirvanci (1996), se os estudantes são clientes, depende dos papéis que desempenham. Trata-se de clientes não típicos, pois devem satisfazer padrões de admissão e evoluir em seu curso antes de consumir o produto acadêmico, cujo custo é subsidiado por outros, especialmente pais e contribuintes. Dessa forma, estudantes atuam como matéria-prima na educação, e os clientes dessa produção são os empregadores e a sociedade. Incluem-se também, no caso de alunos da educação básica, as universidades que os receberão.

Indiscutivelmente, independentemente do papel do aluno e do pai na escola, faz-se necessário conhecer o que os leva a optar por uma instituição e não outra. Tomando como referência os modelos de comportamento do cliente, observa-se que, no processo de escolha, é levado em consideração um conjunto de fatores, alguns mais importantes, outros menos, mas o fato é que pais e alunos fazem escolhas. O objetivo da escola não pode ser exclusivamente atender os desejos de pais e alunos, mesmo porque, estes, muitas vezes, não sabem o que é

necessário para que se tenha uma educação de qualidade. Ademais, desconhecem quais habilidades que deverão ser trabalhadas pela escola para que o indivíduo esteja preparado para enfrentar o seu futuro, seja o ingresso na universidade ou a entrada no mercado de trabalho. Além disso, a escola desempenha a sua missão educacional, a sua proposta pedagógica, seu sistema de avaliação, que são pilares da sua prestação de serviços e que, mesmo que o estudante ou pai deseje, não deverão ser alterados.

Sabendo que pais fazem escolhas, o propósito deste trabalho é identificar quais atributos são relevantes, para os pais, na escolha da escola dos filhos, sem, no entanto, sugerir que o se altere a missão e proposta pedagógica da escola. Acredita-se que é possível oferecer serviços educacionais com atributos e valores desejados pelos pais mantendo-se fiel ao cumprimento do papel principal da escola que é preparar o indivíduo para a vida.

## **2.5 Comportamento do cliente**

O comportamento do cliente, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e descartar produtos ou serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações. De forma complementar, Shiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do cliente como o comportamento exibido pelos indivíduos ao buscar, adquirir, usar, atribuir valor e descartar serviços e idéias com a finalidade de procurar satisfazer as suas necessidades. Refere-se, ainda, segundo os autores, à investigação do processo de tomada de decisões dos indivíduos na troca de seus recursos disponíveis pela satisfação de seus desejos e de suas necessidades materializadas em bens e serviços.

O comportamento do cliente também pode ser visto como um conjunto de pensamentos, sentimentos, ações dos clientes e influências determinantes de mudanças (CHURCHILL e PETER, 2000). Tais mudanças dizem respeito ao conjunto de alterações ocorridas no cotidiano do indivíduo desde o reconhecimento da necessidade até a aquisição e consumo de algum bem e serviço.

Solomon (2002) define o comportamento do cliente como o estudo do processo envolvido quando o indivíduo seleciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Seth, Mittal e Newman (2001) analisam o comportamento do cliente, fazendo distinção entre cliente e consumidor. Enquanto o cliente é definido como qualquer elemento que desempenha um papel na consumação de uma troca ou transação, o consumidor se restringe àquele que usufrui do bem ou serviço. Assim, o comportamento do cliente é o conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por esses clientes e que resultam em decisões e ações de compra e utilização de bens e serviços.

Citando Drucker, Seth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o propósito da organização empresarial é essencialmente manter os clientes satisfeitos. Para tanto, faz-se extremamente necessário o conhecimento, por parte da empresa, do comportamento do cliente e suas implicações. Esse conhecimento envolve saber os condicionantes internos e externos que explicam o comportamento do cliente e o comportamento no processo de tomada de decisões.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) propõem um modelo envolvendo o conjunto de fatores interdisciplinares também destacados por Shiffman e Kanuk (2000) que oferecem maior possibilidade de entendimento do comportamento do cliente. Tal modelo é apresentado em dois tópicos: variáveis que moldam a tomada de decisões (quadro 3) e comportamento referente ao processo decisório (figura 1).

Quadro 3  
Variáveis que moldam o comportamento do cliente

1) Diferenças individuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• os recursos do cliente</li> <li>• conhecimento</li> <li>• as atitudes</li> <li>• a motivação</li> <li>• personalidade, valores e estilo de vida</li> </ul>
2) Influências ambientais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cultura</li> <li>• classe social</li> <li>• influência pessoal</li> <li>• família</li> <li>• situação</li> </ul>
3) Os processos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• processamento da informação</li> <li>• a aprendizagem</li> <li>• mudança de atitudes e comportamento</li> </ul>

Fonte - ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), p. 93

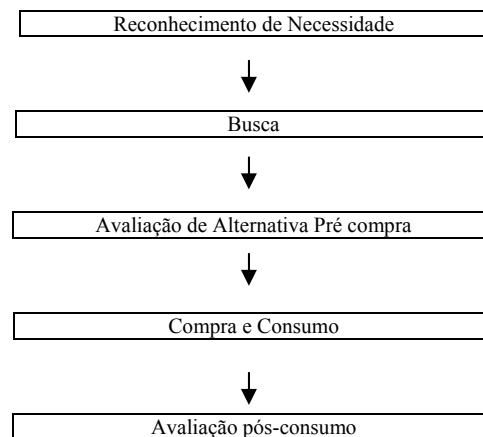


Figura 1 - Processo de tomada de decisão

Fonte - KOTLER (2000), p. 201; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), p.101, adaptado pela autora da dissertação.

Partindo do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresentar-se-ão as variáveis internas e externas (quadro 4) que influenciam a decisão do cliente. Em seguida, o processo de decisão será demonstrado com a apresentação sumária de alguns modelos existentes na literatura (por exemplo: Engel *et al*, 2000; Churchill e Peter, 2000; Kotler, 2000, Bateson e Hoffman, 2001; Lovelock e Wright, 2001; e Seth, Mittal e Newman, 2000) e discutidos os tipos de comportamento de compras.

Quadro 4  
Variáveis internas e externas que influenciam a decisão do cliente

<b>Variáveis internas</b>	<b>Variáveis externas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidades, motivações e desejos</li> <li>• Percepção</li> <li>• Atitude</li> <li>• Aprendizagem</li> <li>• Personalidade, valores e estilo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Classes sociais</li> <li>• Grupos de referência</li> <li>• Fatores demográficos</li> <li>• Fatores econômicos</li> </ul>

Fonte - Elaborado pela autora da dissertação

## 2.5.1 Variáveis que moldam a tomada de decisão

### 2.5.1.1 Variáveis internas

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), variáveis internas são aquelas que se aplicam a uma força interna que influencia o comportamento do indivíduo com o objetivo de procurar qualquer tipo de satisfação.

#### 2.5.1.1.1 Necessidades, motivações e desejos

Os indivíduos sentem constantemente a sensação de precisar preencher um vazio ou insuficiência (carência). A carência pode ser definida como uma deficiência fisiológica sentida de forma irracional que, se não for satisfeita, pode pôr em perigo a vida do indivíduo. Atinge o nível mais básico e está ligada ao componente mais irracional e animal que existe no ser humano.

Quando se atinge um determinado grau de carência, esta se transforma em necessidade, que leva os indivíduos a tentarem satisfazê-la de forma rápida e eficiente. A necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

As necessidades, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem ser classificadas

como utilitárias e hedonistas. Enquanto esta contempla respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas do bem ou serviço, aquela diz respeito aos atributos ou benefícios objetivos e funcionais. Essas necessidades podem funcionar simultaneamente em uma decisão de compra, quando o produto atender tanto as necessidades utilitaristas com as hedonistas.

Existe um debate se o *marketing* pode criar necessidade. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o *marketing* pode estimular a vontade ou desejo de um produto ou serviço, mas isso não acontecerá se a necessidade não existir antes.

Dentre as várias contribuições no que diz respeito à classificação das necessidades, a de Maslow, *apud* Carvalho (2003), parece ser a única que resistiu ao tempo. A hierarquia de necessidades de Maslow é representada na figura 2.

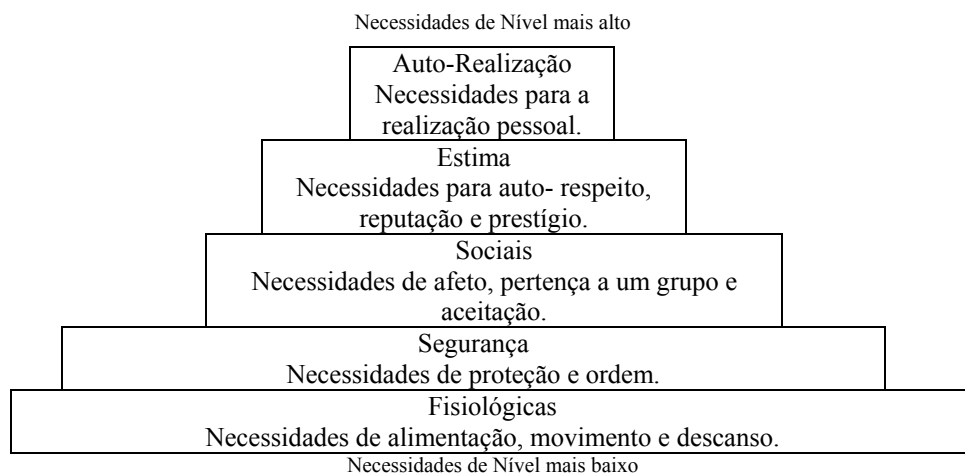


Figura 2 – Hierarquia de necessidades segundo Maslow

Fonte: Maslow *apud* Carvalho (2003), p. 40.

Reconhecida a necessidade, busca-se todo tipo de informação para alcançar o objetivo, surgindo, então, a motivação. Maslow, *apud* Carvalho (2003), afirma que a motivação ao comportamento dos indivíduos provém do reconhecimento de uma necessidade. Pode-se definir motivação como a busca de satisfação da necessidade, que diminui a tensão ocasionada por ela. Segundo Churchill e Peter (2000), o impulso interior para atender determinada necessidade é chamado de motivação.

O comportamento motivado provém normalmente de uma necessidade não satisfeita. O estudo da motivação tenta responder o que leva realmente o cliente a tender-se pela compra de determinado produto? Nesse aspecto, o papel do *marketing* é muito importante, pois busca detectar as motivações e orientar o seu processo de busca de satisfação.

Quando a busca da satisfação da necessidade se dirige a um produto ou serviço com nome próprio, trata-se de desejo. As necessidades preexistem à oferta. No entanto, os desejos podem ser orientados para determinado produto no mercado. Daí a criação de marcas, embalagens, esforços publicitários para tentar tornar o produto atraente e disponível ao cliente.

#### 2.5.1.1.2 A percepção

A percepção é a maneira como o homem entra em contato com o mundo a sua volta. É um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo (SHIFFMAN e KANUK, 2000). É um modo de ver e entender o mundo que cerca as pessoas, incluindo elas próprias (GIGLIO, 2002).

Os indivíduos só percebem uma pequena porção dos estímulos aos quais estão expostos. Assim, quando a percepção é recebida de acordo com os interesses próprios, é denominada seletiva. As pessoas tendem a perceber produtos e serviços de acordo com a sua expectativa, atitudes, interesses, escala de valores e necessidades que influenciam diretamente a seleção.

Uma vez selecionadas as informações, as pessoas têm uma quantidade de estímulos que, de forma conjunta, são uma coleção de elementos sem sentido. Então, o indivíduo entra

na etapa de organização dos diversos estímulos recebidos. A última etapa do processo é constituída da interpretação dos estímulos previamente selecionados e organizados. A interpretação depende da experiência prévia do indivíduo, assim como suas motivações, interesses pessoais e sua interação com outras pessoas. A forma de interpretar os estímulos pode variar à medida que o indivíduo enriquece a sua experiência ou variam os seus interesses.

A escolha, a compra e o uso de um produto ou serviço são etapas num processo psicológico. O cliente valoriza o produto ou serviço não conforme suas funções evidentes, mas, sim, de acordo com suas próprias expectativas. Um pai, por exemplo, quando opta por uma escola reconhecida no mercado pela sua tradição e marca, pode estar querendo, além da prestação dos serviços educacionais (adoção de uma proposta pedagógica consistente, infraestrutura adequada), uma posição de *status* ao dizer que seu filho estuda em uma das melhores escolas da cidade.

Pais e alunos podem ter percepções diferentes em relação à mesma instituição. Preço, proposta pedagógica, disciplina podem ser interpretados e percebidos como adequados, exagerados ou escassos. No quesito disciplina, por exemplo, muitos adolescentes vão discordar dos pais e da escola quanto esta impõe um conjunto de regras a serem seguidas. Na percepção do aluno, as regras são desnecessárias e só servem para tirar a sua liberdade. Já pais e educadores concordam que limites precisam ser colocados. Quando o poder de influência do filho é alto, o pai pode optar por uma escola menos exigente para atender os anseios e desejos da criança ou adolescente. Nesse sentido, torna-se importante identificar qual a percepção que os clientes (tanto atuais como os *prospects*) têm da instituição e reforçar aqueles positivos e que estão de acordo com a proposta pedagógica da escola e atenuar ou eliminar os que não condizem com a imagem e a realidade da escola.



### 2.5.1.1.3 As atitudes

As atitudes dizem respeito ao entendimento dos gostos e aversões dos clientes (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Corroborando com tais autores, Churchill e Peter (2000, p. 150) definem atitude como “[...] o grau em que os clientes gostam ou não de alguma coisa.”

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são, na maioria das situações, difíceis de serem alteradas. As atitudes são formadas, tradicionalmente, na mente dos indivíduos pela interação de componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo diz respeito ao conhecimento e crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. O componente afetivo refere-se aos sentimentos do indivíduo em relação a determinado objeto. Já o componente conativo corresponde às tendências comportamentais do indivíduo, ou seja, o pré-direcionamento de suas ações em relação ao objeto em questão.

Em uma abordagem mais contemporânea, os autores afirmam que as atitudes são construídas pelos componentes cognitivo e afetivo dos indivíduos, ou seja, seus conhecimentos, crenças e sentimentos. O componente conativo, referente à intenção comportamental, seria um elemento pós-atitude, ou seja, após a formação da atitude, o indivíduo desenvolveria, então, uma intenção comportamental.

É importante ressaltar que as estratégias de *marketing* devem levar em consideração o processo de influência de comportamento e atitude. A influência e mudança de atitude são, normalmente, um processo complicado. Essas dificuldades são atenuadas quando a massa de informações sobre determinado objeto, armazenada na mente dos indivíduos, é relativamente pequena (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Em contrapartida, as atitudes que

estão relacionadas a valores importantes e a outras atitudes dos indivíduos são extremamente difíceis de serem alteradas.

#### 2.5.1.1.4 A aprendizagem

Todas as ações de influência de atitudes e comportamento envolvem o processo de aprendizagem. Aprendizagem diz respeito, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento do comportamento. Os autores citam duas perspectivas sobre a aprendizagem: a abordagem cognitiva e a behaviorista. Sob a perspectiva cognitiva, a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento e, conseqüentemente, o foco está no entendimento dos processos mentais que determinam como o indivíduo aprende as informações, isto é, como a informação é transferida para a memória de longo prazo. Já a perspectiva behaviorista está interessada somente nos comportamentos observáveis. Assim, os processos mentais que não podem ser observados são ignorados. Em vez disso, a aprendizagem é mostrada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

#### 2.5.1.1.5 Personalidade, Valores e Estilo de Vida

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a personalidade pode ser definida como as respostas consistentes dos indivíduos aos estímulos ambientais. Shiffman e Kanuk (2000), de forma semelhante, definem a personalidade como as respostas e tendências comportamentais dos indivíduos aos estímulos do ambiente.

As teorias psicanalíticas, baseadas especialmente nos estudos de Sigmund Freud, relacionam o comportamento do indivíduo essencialmente à sua personalidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam a teoria psicanalítica que propõe que a personalidade do indivíduo consiste em id, ego e superego. O id é a fonte de energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A personalidade, então, é representada pela interação dinâmica desses elementos que resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento de consumo e preferências do indivíduo.

Outra corrente de pensamento, descrita por Kassarian (1971), *apud* Carvalho (2003), é formada por críticos das teorias freudianas baseadas em aspetos sociológicos. A corrente social postula que a personalidade é formada por aspectos sociais e sua relação com o ambiente desde a infância. Essa corrente ainda, segundo a Kassarian (1971), *apud* Carvalho (2003), não trouxe em si grandes contribuições ao estudo da motivação e do comportamento de consumo.

Shiffman e Kanuk (2000) citam a autora Horney (1937) como pertencente à corrente neofreudiana que se caracteriza pela ênfase na importância do ambiente sócio-cultural como um dos principais fatores determinantes da formação da personalidade dos indivíduos. Vários estudos foram desenvolvidos com a finalidade de avaliar as proposições dessa corrente. Contudo, de acordo com Shiffman e Kanuk (2000), as teorias neofreudianas não receberam muita atenção por parte dos estudiosos da psicologia do consumo.

A conclusão das análises de Kassarian (1971), *apud* Carvalho (2003), é que poucos estudos conseguiram provar uma relação direta entre a personalidade e o comportamento de consumo. No entanto, indicaram fortes indícios de correlação entre os dois aspectos. Mas,

apesar de essa relação existir, mostra-se de uma relação extremamente difícil de ser mensurada.

Os valores, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), representam crenças do indivíduo sobre a vida e o comportamento aceitável. Esses expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir tais metas. Os valores podem ser pessoais quando se trata da definição de comportamento *normal* para o indivíduo e sociais quando define o comportamento *normal* para uma sociedade ou grupo. Observa-se que a busca por escolas religiosas está extremamente ligada à questão dos valores. Os pais procuram buscam escolas confessionais para que os conceitos morais, éticos e religiosos sejam reforçados pelo ambiente escolar. Mesmo as escolas não religiosas têm buscado enfatizar o trabalho que realizam em relação a princípios, valores, sabendo que é uma questão cada vez mais valorizada pelos pais.

Estilo de vida é um conceito mais contemporâneo do que personalidade e mais abrangente que valores para compreender o comportamento de consumo. O *marketing* de estilo de vida tenta relacionar o produto ou serviço às experiências quotidianas do mercado-alvo. Estilo de vida é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292) como “[...] padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”, refletindo atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Quando se estuda comportamento de consumo, é de suma importância conhecer os estilos de vida dos clientes uma vez que esses têm papel fundamental na formação das expectativas dos indivíduos, influenciando diretamente na busca de sua satisfação.

Dentro do ambiente escolar, pode-se perceber a formação de *turmas* que adotam o mesmo estilo de vida, seja pelo modo de vestir, pelos lugares que frequentam, as músicas que ouvem, o esporte que praticam. Torna-se mais evidente o poder dessas *turmas* uma vez que, normalmente, têm um líder que é formador de opinião e que exerce grande influência sobre os

demais. São capazes de fazer com que os adeptos parem de consumir ou comecem a consumir qualquer tipo de produto ou serviço. Nesse sentido, não se pode desprezar o entendimento do que move essas crianças e adolescentes, para que se perceba a tempo algum movimento contrário em relação ao que a escola oferece. Às vezes, com pequenas intervenções, é possível fazer com que o movimento se reverta de forma positiva.

#### 2.5.1.2 *Variáveis externas*

É o conjunto de fatores que afetam o cliente que vêm do ambiente externo e dos estímulos provocados pelos esforços de *marketing* das empresas. Esses estímulos ou influências externas atuam sobre o cliente que, conectando-as com suas características internas, vão em direção ao processo de decisões de determinada compra. Ou seja, o cliente transforma os estímulos externos que recebe em resultados e ações.

##### 2.5.1.2.1 Cultura

A cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência (CHURCHILL e PETER, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam a definição de cultura como sendo o somatório dos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, a interpretarem e a avaliarem como membros da sociedade. Ainda, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000),

a cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. O sentido do eu e do espaço, a comunicação e idioma, o vestuário e a aparência, a alimentação e hábitos alimentares, o tempo e a consciência do tempo, os relacionamentos, os valores e normas, as crenças e atitudes, os processos mentais e aprendizagem, hábitos e práticas de trabalhos são alguns comportamentos e atitudes influenciados pela cultura.

É importante compreender os valores básicos das culturas que eles atendem e não pressupor que os valores sejam universais. A relevância em conhecer os valores culturais é demonstrada por Shiffman e Kanuk (2000), por exemplo, no valor cultural *realização e sucesso* que tem como característica que o trabalho duro é bom e o sucesso deriva do trabalho duro. Conseqüentemente, essa afirmação serve como justificativa para aquisição de bens (*Você merece isso*), e é relevante para o *marketing* entender esse processo no comportamento dos indivíduos.

Na cultura, existem segmentos que compartilham valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral. Esses são chamados de subcultura (CHURCHILL e PETER, 2000). Os autores citam como exemplos de subcultura, dentro da característica *idade*: as crianças, os adolescentes, os adultos, os jovens, a meia-idade, os idosos. Já como característica *religião* são citados: os católicos, os judeus, os protestantes, os budistas, os muçulmanos.

Entender as subculturas proporciona aos profissionais de *marketing* a possibilidade de satisfazerem as necessidades específicas dos segmentos, agradando melhor os indivíduos do que se oferecessem produtos e serviços que atendessem a cultura de modo geral.

#### 2.5.1.2.2 Classe social

A classe social é definida como uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder (CHURCHILL e PETER, 2000). As classes sociais podem ser classificadas por ocupação ou, ainda, por grupamentos de classes de acordo com a renda que são acompanhadas pelas diferenças de valores e comportamento. É imprescindível conhecer os valores relativos à classe social para entender o comportamento no consumo, uma vez que os indivíduos que compartilham as mesmas características em termos de valores e interesses tendem a desenvolver comportamentos relativamente semelhantes. No entanto, há que se dar atenção a desvios de comportamento quando se depara com um cliente da classe média procurando imitar as pessoas de classe alta.

#### 2.5.1.2.3 Grupos de referência

Grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos no consumo (CHURCHILL e PETER, 2000). A influência pode ser direta, então influenciados por de afinidade, ou indireta, por grupos de regência. Churchill e Peter (2000) apresentam alguns tipos de grupos de referência:

1. grupos primários: amigos íntimos, família, colegas de trabalho;
2. grupos secundários: associação comunitária, igreja, organização não-governamental, sindicatos;
3. grupos de aspiração: aos quais uma pessoa deseja pertencer, como jogadores de futebol, atriz e atores de televisão;

4. grupos dissociativos: aqueles dos quais o indivíduo quer manter distância, como torcidas organizadas da equipe adversária.

A família, integrante do grupo de referência primário, exerce um papel importantíssimo no comportamento do indivíduo. O simples fato de os pais imporem limites aos filhos representa uma influência forte. É interessante que se conheça, numa família, quem faz as compras e quais membros as influenciam, para que se direcionem estratégias de *marketing* específicas para cada tipo de produto.

#### 2.5.1.2.4 Fatores demográficos

Os aspectos demográficos têm grande influência no comportamento do consumo e, portanto, no comportamento dos mercados, sendo vital na definição das estratégias de *marketing*. As variações demográficas mais importantes são:

1. alterações na estrutura de idades (envelhecimento da população);
2. diminuição da taxa de nascimentos e matrimônio;
3. mudanças geográficas da população (migrações, emigrações);
4. aumento do grau de instrução.

#### 2.5.1.2.5 Fatores econômicos

O fator econômico é um dos mais importantes fatores de repercussão direta no comportamento do consumo tanto nas mudanças promovidas pela economia mundial (que acaba refletindo nas economias domésticas) como, mais especificamente no poder de compra



da população. As variações econômicas mais importantes são:

1. interdependência de economias mundiais;
2. criação de blocos econômicos;
3. abertura da economia (globalização);
4. política econômica do país, incluindo a política trabalhista, tributária e fiscal;
5. reconhecimento da ecologia.

## **2.6 Comportamento do cliente em serviços educacionais**

Pesquisar o comportamento do cliente tem uma importância fundamental no momento de concretização da compra. Nessa busca, o prestador de serviço deve conhecer também os papéis desempenhados pelo cliente durante todo o processo. Quem decide a compra? Quem utiliza os serviços? Quem influencia na decisão? Portanto, torna-se relevante analisar e determinar quem compra o serviço, quem influencia, quais atributos são determinantes, quem paga e quem consome.

Segundo Kotler (2000), diversos papéis podem ser assumidos pelas pessoas, tais como:

- iniciador: é a pessoa que, em primeiro lugar, levanta a necessidade de se comprar um produto ou serviço específico;
- influenciador: é quem afeta, de alguma forma, a decisão de compra a partir de seus pontos de vista;
- decisor: é a pessoa ou as pessoas que decidem pela compra de um bem ou serviço;
- comprador: é quem executa a compra;

- usuário: é quem utiliza ou consome o produto ou serviço.

No caso da escolha da escola de educação básica, embora se tenham nesse segmento usuários adolescentes, a decisão normalmente é dos pais ou responsáveis. O que não pode ser desprezado é o poder de influência que a criança e o adolescente exercem sobre os pais no que diz respeito à opção por uma escola ou outra.

A literatura de *marketing* apresenta diferentes abordagens relacionadas ao processo de decisão de compra em serviços. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem a tomada de decisão em sete etapas. Churchill e Peter (2000), Kotler (2000) e Seth, Mittal e Miniard (2001) mostram um modelo baseado em cinco etapas, enquanto Bateson e Hoffman (2001) e Lovelock e Wright (2001) indicam um modelo de três estágios.

Quando bens e serviços são comparados, significativas diferenças podem ser observadas na maioria das etapas do processo. O quadro 5 sumariza as contribuições de diversos estudos acerca do comportamento do cliente diante da decisão de compra e consumo de um serviço.

Quadro 5  
Características do processo de compra de serviços

ETAPAS		CARACTERÍSTICAS
PRÉ-COMPRA	<b>Reconhecimento da necessidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocorre quando há discrepância entre o estado real e o desejado.</li> <li>- Pode ser acionada por estímulos internos, a partir de necessidades fisiológicas; ou por estímulos externos, a partir de cheiros, comerciais, sensações</li> </ul>
	<b>Busca de informações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depende da quantidade de experiências anteriores.</li> <li>- As fontes podem ser internas, de grupos, de marketing, de públicas e de experimentação.</li> <li>- Maior ênfase e confiança em fontes pessoais do que impessoais</li> </ul>
	<b>Avaliação das alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendência a utilizar um número menor de alternativas.</li> <li>- Leva-se em consideração os riscos percebidos.</li> <li>- Avaliação por atributos e/ou por marca</li> </ul>
CONSUMO	<b>Decisão de compra e consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em geral, comprará a marca preferida.</li> <li>- A decisão pode ser influenciada pela atitude dos outros ou ainda pela situação do indivíduo (situação financeira, por exemplo)</li> </ul>
PÓS-COMPRA	<b>Avaliações pós-consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A satisfação está relacionada à expectativa que tinha do produto e o desempenho que este apresentou</li> <li>- Na compra, especialmente, de itens de alto valor pode ocorrer a dissonância cognitiva ou <i>remorso do comprador</i>. O comprador não tem a segurança em dizer se a escolha foi acertada ou não</li> </ul>

Fonte - ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), KOTLER (2000), CHURCHILL e PETER (2000), HOFFMAN e BATESON (2001) e LOVELOCK e WRIGHT (2001), adaptado pela autora da dissertação.

As características apresentadas no quadro 5 representam uma análise genérica das etapas do processo de decisão de compra, sendo esperado que diferentes tipos de serviços apresentem variações quanto à presença e à influência de tais características. Utilizando a tipologia apresentada por Zeithaml (1988), pode-se afirmar que serviços baseados em atributos de busca apresentam mais alto nível de informação nos estágios que antecedem a compra (MITRA, REISS e CAPELLA, 1999), uma vez que tais serviços apresentam atributos passíveis de uma avaliação pré-compra e antes do uso. Assim, a comparação das alternativas torna-se mais fácil, reduzindo o risco percebido quanto às consequências e incertezas da escolha. No caso de serviços baseados na experiência e na confiança, os níveis de informação pré-compra são menores e os riscos percebidos, maiores (MITRA, REISS e CAPELLA, 1999).

Churchill e Peter (2000) apresentam três tipos de tomada de decisão dos clientes: rotineira, limitada e extensiva, conforme quadro 6.

Quadro 6  
Características de três tipos de tomada de decisões dos clientes

<b>Tipo de decisão</b>	<b>Envolvimento do cliente com a compra</b>	<b>Características do conjunto considerado</b>	<b>Fontes de informações consultadas</b>	<b>Tempo investido</b>
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte - CHURCHILL e PETER (2000), p. 152

O processo de decisão por serviços educacionais pode ser enquadrado entre o tipo de decisão limitada e extensiva, tendendo a extensiva. Para a maioria dos pais, a escolha da escola do filho é um momento que exige um nível de envolvimento alto já que, o papel da escola na vida do indivíduo é fundamental e representa a expectativa de conquista de um futuro desejado.

Durante o consumo de um serviço, a participação do cliente no processo de produção pode ser passiva ou ativa (BATESSON e HOFFMAN, 2001). A simples presença do cliente no local da prestação do serviço já caracteriza uma participação passiva, influenciando, por exemplo, o serviço recebido por outros clientes. Comportamentos inadequados de um cliente podem afetar a performance do serviço para todos os demais clientes presentes no momento.

A participação do cliente é definida de uma perspectiva comportamental e se refere às ações e recursos empregados pelo cliente na produção e/ou entrega do serviço (RODIE e KLEINE, 2000). A literatura de comportamento do cliente define envolvimento em termos de importância e/ou interesse pessoal percebido evocados por um determinado estímulo em situação específica (Engel, Blackwell e Miniard e, 2001). Conforme Rodie e Kleine (2000) apontam, um cliente pode participar ativamente da prestação de um serviço ou, o contrário,

também pode ocorrer, no caso em que a participação do cliente tende a ser mínima, mas o envolvimento pode ser elevado.

A avaliação final de um serviço também pode variar consideravelmente. Em uma situação de auto-atendimento, por exemplo, a participação do cliente terá forte impacto na experiência de consumo do serviço, influenciando também os níveis de satisfação, percepções de qualidade e intenções futuras do cliente (RODIE e KLEINE, 2000).

Observa-se, a partir das evidências descritas até o momento, que o sistema de prestação de serviços desempenha um papel fundamental na formação de expectativas do cliente, na diferenciação de empresas, na facilitação dos objetivos de funcionários e clientes, influenciando a natureza das experiências de serviços (BITNER, 1992). Desta forma, a prestação de serviço deve ser planejada de modo que atenda as necessidades e expectativas dos clientes, da mesma forma que deve atingir os objetivos organizacionais. Compreender o comportamento, as preferências e os fatores determinantes da escolha do cliente por diferentes meios de prestação do serviço passa a ser fundamental para o sucesso de qualquer empresa de serviços.

Em relação ao ambiente de prestação de serviços, diferentes definições e abordagens têm sido propostas para definir a maneira como uma organização especifica a estrutura e os procedimentos a serem adotados para a prestação do serviço. Bateson e Hoffman (2001) apresentam um modelo denominado *servuction (service production)*, o qual demonstra fatores que influenciam a experiência do serviço, incluindo elementos visíveis e invisíveis aos olhos do cliente; afirma que o consumo de um serviço é constituído por um conjunto amplo de benefícios recebidos pelo cliente quando este entra em contato com o sistema de prestação de serviço e, por fim, relata que a presença de outros clientes no local afeta, direta ou indiretamente, o serviço a ser prestado para o cliente.

Lovelock e Wright (2001, p. 238) definem sistema de entrega do serviço como “os meios pelos quais uma empresa de serviço entrega um ou mais elementos do produto para seus clientes.” Apresentam modelo semelhante, dividindo o ambiente de prestação de serviços em *front stage* e *backstage*, em uma metáfora com o teatro, a qual é analisada em profundidade por Grove, Fisk e John (2000). Segundo estes autores, quatro elementos teatrais constituem a experiência com um serviço: os atores (funcionários), a audiência (os clientes), o cenário (local/ambiente de prestação do serviço) e a performance em si (ações desempenhadas durante a prestação do serviço).

Embora o modelo de *servuction* contribua para a compreensão do ambiente de prestação de um serviço, seu caráter abrangente e genérico torna-o uma simplificação do real cenário vivenciado nas relações de consumo de serviços. Uma visualização mais completa e mais profunda do cenário de serviços é apresentada pelos trabalhos de Bitner (1992) e Bitner, Brown e Meuter (2000), abordando a noção de *servicescapes*, ou os “ambientes imediatos sociais e físicos que envolvem uma experiência, uma transação ou um evento de serviço” (BITNER, BROWN e MEUTER, 2000, p. 38).

Originalmente, o modelo baseava-se exclusivamente na noção de *ambiente físico* (Bitner, 1992). Contudo, devido ao fato de que as pessoas dentro de um determinado ambiente podem influenciar as noções de espaço e seus impactos, o ambiente social foi incluído em artigo posterior (BITNER, BROWN e MEUTER, 2000). Do ponto de vista das dimensões ambientais do *servicescape*, os fatores que constituem o ambiente físico referem-se às condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música entre outros), espaço/funcionalidade (por exemplo, *lay out*, equipamentos, mobília) e sinais, símbolos e artefatos (por exemplo, sinalização interna, decoração, uniforme dos funcionários). Já os elementos do ambiente social envolvem as interações sociais que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que divida o mesmo ambiente físico.

Embora cada fator ambiental possa ser considerado individualmente, é inegável a relação de interdependência de tais fatores (BITNER, 1992). Essas inter-relações constituem um ambiente holístico, multifacetado que representa o *servicescape* percebido. O conjunto de elementos ambientais irá determinar as respostas ou reações cognitivas, emocionais e físicas, tanto de clientes quanto de funcionários da empresa. Aqui, cabe destacar a noção de que as dimensões do ambiente de uma organização afetam tanto os comportamentos relacionados aos clientes, quanto aqueles referentes aos funcionários da organização (BITNER, 1992).

Essas respostas são moderadas por fatores diversos, tais como traços de personalidade e fatores situacionais (expectativas com relação ao ambiente e estado de espírito momento). Dessa forma, a personalidade pode influenciar as reações do cliente/funcionário em relação a ambientes lotados, da mesma forma que um cliente em um final de semana pode reagir à lotação de um restaurante de maneira diferente da reação a um dia de trabalho, no qual esteja pressionado pela falta de tempo.

Por fim, reações individuais determinam comportamentos individuais ou sociais. Os primeiros podem ser de aproximação – tais como afiliação, exploração, permanência e comprometimento, no caso de funcionários, ou atração, permanência, gastos em dinheiro e retorno, no caso de clientes – ou de distanciamento, os quais se caracterizam como comportamentos opostos aos de aproximação. Há, ainda, os comportamentos relacionados às interações sociais de clientes e funcionários entre si e uns com os outros que podem ser encorajados ou reprimidos pelas características do ambiente.

As abordagens dos modelos *servuction* e *servicescape* fornecem uma visão geral do conjunto de fatores relacionados à prestação de serviço que influenciam a experiência de uso de um serviço. Contudo, é esperado que diferentes tipos de serviços gerem diferentes cenários, implicando maior ou menor grau de contato entre os clientes e a empresa, em geral,

e entre clientes e funcionários, clientes e outros clientes ou, ainda, clientes e equipamentos, em especial.

A atividade educacional é por excelência um serviço e apresenta peculiaridades que solicitam atitudes diferenciadas do *marketing*. Carvalho (2001) cita algumas pesquisas realizadas na área como forma de enriquecer o conhecimento que se pretende a respeito do processo de escolha da escola particular, de educação básica, dos filhos.

Gianesi, *apud* Carvalho (2001), apresenta o caso de uma instituição de ensino americana para crianças com idade para frequentarem a educação infantil. Todos os aspectos estavam voltados para a avaliação dos pais que eram os decisores do processo de compra do serviço. A pesquisa envolveu itens como instalações modernas, decoração cuidadosa, aparelhos sanitários adaptados ergonomicamente às crianças e outras facilidades, demonstrando maior preocupação com esses elementos por serem itens tangíveis e fáceis de serem avaliados pelos pais que visitavam a escola periodicamente. Por outro lado, o cuidado com o usuário, o aluno, não foi tão observado, em consequência de profissionais despreparados e administração voltada para a redução de gastos com pessoal.

Mirshawka, *apud* Carvalho (2001), menciona que há uma falta de consideração de muitas escolas com seus alunos, que devem, mais que um simples produto, ser tratados como clientes. Também afirma que as escolas, assim como empresas de outros setores, devem buscar a qualidade.

Stafford, *apud* Carvalho (2001), diagnosticou os valores que os estudantes visam quando tomam decisões de seleção. O valor funcional refere-se ao que o objeto de escolha pode propiciar a quem escolheu em termos de função, performance e benefício. Na escola, esse valor remete às expectativas dos estudantes quanto à sua carreira profissional. O valor social implica o valor que os outros atribuem à escolha feita. No ambiente escolar, esse valor refere-se à escolha de classes onde já existem amigos com o objetivo de manter as amizades.



O valor emocional remete aos reflexos afetivos que na escola surge por meio do gosto ou não por determinada classe. O valor epistêmico tem a ver com a capacidade de o objeto de escolha propiciar novidade, aliviar a monotonia, despertar curiosidade ou satisfazer o desejo do conhecimento. Na escola, um novo conteúdo ou um projeto inovador pode representar esse valor. Por fim, o valor condicional se refere às situações nas quais a escolha tem valor. Os requisitos acadêmicos para a graduação são uns dos exemplos.

Segundo Quadrado, *apud* Carvalho (2001), após pesquisa efetuada em relação ao ensino, concluiu-se que os pais procuram dar aos filhos algo além da escola e existem vários motivos para esse tipo de comportamento. A educação formal oferecida pelas escolas é considerada fraca e, para compensar, os pais tentam suprir a falha e melhor preparar os filhos oferecendo mais instrumentos dos que os que estão ao alcance de todos.

Percebe-se que as escolas particulares já estão atentas para esse tipo de demanda, ofertando aos seus alunos uma série de atividades extracurriculares e outros serviços, como esportes, artes, música, línguas estrangeiras, acompanhamento pedagógico. Em um futuro próximo esse modelo de negócio pode configurar a educação de horário integral, muito comum nos Estados Unidos e na Europa.

Kotler e Fox (1994) descreveram o processo de escolha de uma escola, fazendo referência aos estudantes que estão concluindo o ensino médio e que começam a pensar na escolha da faculdade. Para eles, o cliente considera, primeiramente, um conjunto total de opções de escolas, que podem atendê-lo, independentemente de serem conhecidas ou não. Esse número de escolas é dividido em um conjunto conhecido e um desconhecido. Das escolas conhecidas e das quais já se ouviu falar, leva-se em conta, então, somente um número limitado que constitui o conjunto de consideração do cliente. Observa-se, nesse aspecto, a força e importância da propaganda *boca a boca* que reforça a imagem da escola e a coloca no conjunto reduzido de escolha. À medida que coleta informações adicionais, algumas escolas

permanecem fortes, e essas novas informações formam o conjunto de escolhas. A opção final sairá desse conjunto de seleções.

De acordo com Kotler e Fox (1994), seis conceitos básicos são necessários para analisar o processo de avaliação do cliente:

1. conjunto de escolha – São as opções finais de escolha, ou seja, um conjunto reduzido, em torno de três escolhas, dentre as quais, o cliente vai escolher;
2. atributos de produtos – O cliente vê o serviço com um ou mais atributos. Ele é capaz de nomear os fatores que considera quando pensa sobre determinado produto;
3. percepções de marca – Refere-se ao posicionamento da marca em relação a cada atributo;
4. função utilidade – Descreve o nível de satisfação do cliente em relação aos níveis de variação de cada atributo;
5. pesos de importância aos vários atributos – O cliente pode atribuir pesos diferentes aos vários atributos;
6. procedimento de avaliação – Acontece quando o cliente chega aos julgamentos e preferências em relação às alternativas de marcas.

Kotler e Fox (1994) apresentam um modelo do processo de compra que mostram aspectos importantes, no entanto, alertam que nem todos os clientes transitam por todas as etapas e situações descritas. O propósito do modelo é contribuir para que as instituições de ensino conheçam um pouco mais os seus clientes e assim poder melhor atraí-los, atendê-los e satisfazê-los.

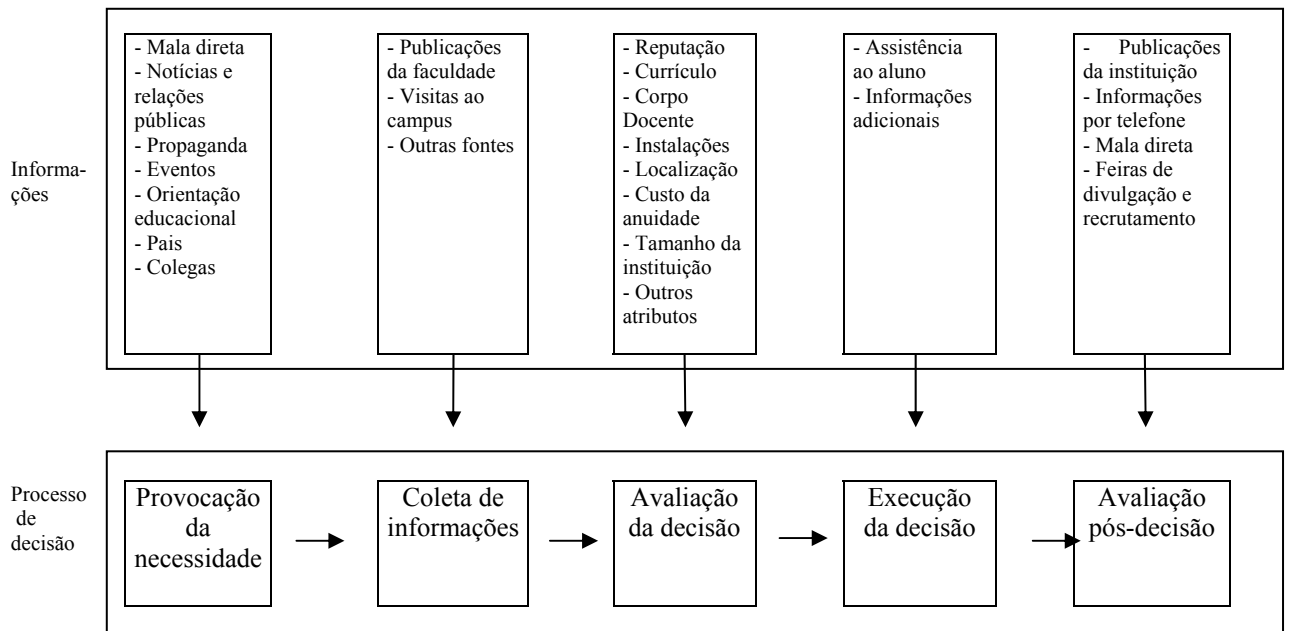


Figura 3 – Processo de decisão da escola e interação entre as informações

Fonte - KOTLER e FOX, 1994, p. 246

## 2.7 Teorias sobre valor

O conceito de valor tem sido investigado e conceituado em diferentes áreas de conhecimento. Uma breve revisão desses conceitos se faz necessária antes que se passe a abordar o valor do ponto de vista do cliente propriamente dito.

A teoria de valor para o cliente tem sido abordada por várias perspectivas. Muitas têm derivações da economia, incluindo trocas, utilidade e teorias de valor do trabalho, bem como *marketing*, contabilidade e finanças (PAYNE e HOLT, 2001). Também a literatura de estratégia e comportamento organizacional estabelece relação com concepção de valor e escolhas preferenciais.

O quadro 7 traz, sucintamente, as principais definições de valor e as respectivas publicações.

Quadro 7  
Taxonomia das teorias de valor

<b>Teoria</b>	<b>Definição de valor</b>	<b>Artigos</b>
Transação-específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos o preço dado).	Szybillo e Jacoby (1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany et al. (1988)
Qualidade ajustada ao preço	Valor é a qualidade condicionada ao preço (valor = qualidade/preço).	Monroe (1990); Dodds, Monroe, e Grewel (1991); Gale (1994)
Orientado para utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição).	Krishnamurti (1982); Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988)
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação.	Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Corfman (1985); Holbrook (1994); Aurier e Evrard (1997) Aurier, Evrard, e N'Goala (1998, 2000), Evrard e Aurier, 1995 e 1996.

Fonte: OVERBY *apud* SILVEIRA, 2002, p. 3

### 2.7.1 Valor para o cliente

O conceito de valor tem sido investigado e conceituado nas diferentes áreas do conhecimento, configurando, freqüentemente, pesquisas e publicações acadêmicas. Mais especificamente, sobre o valor para o cliente, paralelamente ao avanço da literatura sobre orientação para mercado, verifica-se o crescimento da discussão sobre esse conceito na literatura de *marketing* e de comportamento do cliente.

No entanto, ainda que seja grande a importância do conceito de valor para o cliente para o *marketing*, tem havido pouca pesquisa empírica para desenvolver uma compreensão mais profunda acerca desse conceito. Tal realidade contribui para que ainda haja pouco conhecimento sobre o que é valor para o cliente, quais são suas características ou como os clientes o determinam. O mais preocupante é que há poucas evidências de que as organizações entendam muito a respeito desse assunto (SILVEIRA, 2002).

Observa-se, claramente, tanto na literatura de orientação para mercado, como na de valor para o cliente, a preocupação com a inserção das necessidades e desejos do cliente e do valor para o cliente, respectivamente, como foco de estratégias de *marketing* para a geração de vantagem competitiva. Woodruff (1997) considera o valor para o cliente como o próximo recurso de vantagem competitiva.

Kotler (1972), que considerava o processo da troca como parte essencial da atividade de *marketing*, tratou valor como algo que está implícito nesse processo. “A transação é a troca de valores entre duas partes. As coisas de valor não necessariamente são limitadas por mercadorias, serviços e dinheiro: elas incluem outros recursos tais como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

Payne e Holt (2001), fazendo uma revisão da literatura de valor, identificam três grupos – influências chave, recentes perspectivas e novos desenvolvimentos – que, juntos, se complementam e se sobrepõem para explicá-la, ao abordarem os temas: valores para o cliente e valor para o cliente; concepção do produto *aumentado*; satisfação do cliente e qualidade em serviço e cadeia de valor; criando e entregando valor para o cliente; valor do cliente para a firma (*Life Time Value* – LTV); valor para o cliente e valor para o acionista e, por fim, valor do relacionamento.

A abordagem *valores para o cliente e valor para o cliente* comentam a diferença entre valores e valor. Hoolbrok, (1994) *apud* Payne e Holt (2001), sugere que valores são os critérios como os julgamentos são feitos, enquanto valor se refere ao julgamento preferencial. Valores, por exemplo, são as crenças dos indivíduos, já valor traduz-se pela preferência que é resultado do *trade-off* e interação.

A tipologia de valor para o cliente, de Holbrook, citado por Payne e Holt (2001) reflete três dimensões:

1. extrínseco versus intrínseco - Extrínseco refere-se a situações de consumo caracterizadas como meio para atingir outros objetivos ou fins (por exemplo, secador de cabelo); o intrínseco surge quando a experiência de consumo é considerada um fim em si mesma (ex.: ir ao cinema);
2. orientado para si versus orientado para outros - Valor orientado para si diz respeito a situações de consumo de produto ou serviço em que as conseqüências do consumo são apreciadas ou, mais diretamente, é apreciada a forma como a pessoa reage ao uso desse produto ou serviço (por exemplo, computador pessoal); o valor orientado para outros é encontrado em situações de consumo em que o impacto decorrente do uso de um produto ou serviço atinge a terceiros (por exemplo, compra de um carro para impressionar os colegas de trabalho);
3. ativo versus reativo - Valor ativo reside em situações de consumo em que o cliente faz coisas com o produto/serviço (por exemplo, dirigir um automóvel); valor é reativo quando o produto faz alguma coisa com, ou para o cliente (por exemplo, admirar uma pintura impressionista).

Na década de 80, muitos pesquisadores tentaram desenvolver métodos baseados em crenças duradouras, como *valores e estilo de vida* (*Value and Life Style - VALS*), por Mitchell, *apud* Payne e Holt (2001) e *lista de valores* (*List of Values -LOV*), por Kahle, *apud* Payne e Holt (2001), para mensurar o valor para o cliente.

A literatura aborda também o valor para o cliente por meio do evento do consumo. A concepção de valor no uso sugerida por Woodruff e Gardial, *apud* Payne e Holt (2001), é a conseqüência funcional, o propósito ou objetivo que é obtido por meio do consumo do produto ou serviço (WOODRUFF e GARDIAL, *apud* PAYNE e HOLT, 2001). Valor, nesse sentido, está ligado à experiência (uso, apreciação) e não à aquisição do objeto (serviço, pessoa, lugar, idéia).

Proximamente ligado à idéia de valor no uso, existe o valor da posse. O cliente credita valor ao fato de ter um produto que pode conter significado importante e qualidades estéticas que resultam para o cliente por meio da proximidade e associação (WOODRUFF e GARDIAL, *apud* Payne e Holt. 2001)

Zeithaml (1988) propõe um modelo conceitual que define e relaciona preço, qualidade percebida e valor percebido. Desenvolve quatro definições de valor para o cliente: valor é preço baixo; valor é tudo aquilo que o cliente quer no produto; valor é a qualidade que o cliente consegue pelo preço que paga e valor é o que o cliente consegue por aquilo que ele dá.

Estes quatro conjuntos de percepções do cliente podem ser resumidos em uma definição. De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido de um produto qualquer é o conjunto de considerações de utilidade feitas pelo cliente baseadas em sua percepção daquilo que é recebido e daquilo que é dado. Para a autora, na cadeia *means-end*, o valor (bem como a qualidade) é proposto como sendo pertencente ao maior grau de abstração. Dessa forma, diferenciam-se em dois pontos:

1. valor é um conceito mais individualmente percebido e pessoal do que qualidade e, portanto, ocupa um espaço mais destacado na cadeia;
2. valor (diferente de qualidade) envolve a relação (*tradeoff*) entre os componentes dar e conseguir. Apesar dessa classificação, o cliente pode ainda adicionar outros componentes de diferentes níveis de abstração à equação. Holbrook e Corfman, *apud* Zeithaml (1988), identificam a dificuldade de separar essas diferentes abstrações do conceito de valor.

Churchill e Peter (2000) propõem o mapeamento do valor percebido para captar, no nível de segmento de mercado, a heterogeneidade na identificação e importância das dimensões subjacentes de alto nível de valor percebido, uma vez que os clientes variam em

suas percepções de valor, enfatizando a importância de conhecer bem o cliente quando se utiliza o *marketing* voltado para valor.

A concepção do *produto aumentado* traz a idéia de que a competição entre as empresas não está entre o que elas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto na forma de embalagem, serviços, anúncios, conselhos ao cliente, financiamentos e outras coisas que as pessoas vêem como valor. Levitt (1980) formaliza o modelo do produto genérico, esperado, aumentado e potencial. O argumento é que produtos acompanhados por uma série de benefícios (tangíveis e intangíveis) agregam valor para o cliente e, conseqüentemente, geram vantagem competitiva para a empresa.

No contexto do *marketing de serviços* são identificados elementos-chave de serviços suplementares que podem ser usados para agregar valor ao serviço ou produto principal (LOVELOCK e WHIGHT, 2001). No entanto, há uma limitação dessa abordagem no que diz respeito à mensuração dos elementos que, aumentados, impactam o cliente (PAYNE e HOLT, 2001).

Na abordagem *satisfação do cliente e qualidade de serviço*, muitos modelos surgiram com o propósito de medir a satisfação do cliente, com foco no nível individual ou do cliente, bem como no nível organizacional. Também tem sido explorada a ligação entre satisfação do cliente e performance financeira.

Ao contrário do que é explorado no comportamento do cliente no processo de decisão de compra, o modelo de multiatributos de satisfação do cliente e qualidade de serviço se concentra no valor do produto ou serviço entregue, ou seja, na reação do cliente depois da compra. O modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHMAIL e BERRY, 1985) foca a mensuração da qualidade do serviço baseado na diferença percebida entre produto e qualidade em serviço, utilizando as dimensões de tangibilidade, confiança, segurança, receptividade e presteza.



Outro trabalho importante, o programa *Profit Impact of Market Strategy* - PIMS, procurou estabelecer uma correlação entre qualidade e lucro, concluindo que a qualidade percebida pelo cliente é a mais importante determinante, em longo prazo, da participação de mercado e rentabilidade (GALE, 1996).

Woodruff (1997) critica a abordagem de satisfação do cliente afirmando que a satisfação e a qualidade de serviço têm sido interessadas em identificar elementos-chave de serviços que são operacionalizados como se fossem atributos preferidos e desejados pelo cliente. Valor para cliente explora a interação entre produto e serviço, o usuário e a situação de necessidade de uso; enquanto satisfação do cliente foca o produto ou serviço, ou seja, o que a organização fornece (WOODRUFF e GARDIAL, *apud* PAYNE e HOLT, 2001).

Apesar das críticas, essa abordagem fornece importante contribuição no sentido de mensurar o impacto das ofertas da empresas sobre seus clientes, o que incorpora a idéia de produto *aumentado*. As suas limitações são preenchidas pela perspectiva do valor percebido pelo cliente.

O conceito de *cadeia de valores* no sistema de negócios foi introduzido pelo trabalho bem conhecido de Porter (1989). Conforme Porter (1989), a vantagem competitiva tem sua origem nas inúmeras atividades internas que uma empresa executa no projeto, na produção, no *marketing*, na entrega e no suporte de seu produto. Cada atividade nessa cadeia de valor deve agregar um *plus* em valor para o cliente. Em caso contrário, será considerado, simplesmente, como custo para a empresa.

Já a abordagem do *sistema de entrega de valor* ou seqüência de entrega de valor enfatiza que as empresas precisam mudar da tradicional visão de olhar para si como uma série de atividades funcionais para uma visão orientada para fora, vendo o negócio como uma forma de entregar valor (BOWER e GARDA, 1985). Essa visão, em contraste com a cadeia

de valores, descreve o negócio com a perspectiva do cliente ao invés de uma série de funções orientadas internamente.

Normann e Ramírez (1993) também sugerem uma crítica ao trabalho de Porter com a introdução da constelação de valor, quando defendem que o problema da estratégia não é de posicionar, fixamente, uma série de atividades ao longo de cadeia. A análise não deve ser na empresa, mas no sistema de criação de valor, incluindo atores econômicos, que, trabalhando juntos, co-produzem valor. O valor mútuo é desenvolvido como uma consequência da relação interativa e recíproca entre organização e *stakeholders*. A introdução do papel do *stakeholder* na criação de valor atribui particular relevância a essa abordagem.

A partir das quatro abordagens de valor descritas anteriormente, Payne e Holt (2001) apresentam recentes perspectivas que têm sido desenvolvidas no *marketing*. A primeira delas é a *criação e entrega de valor superior ao cliente*. Trabalhos nessa área ajudam a entender que a orientação para o cliente está intimamente ligada ao papel do valor na criação de vantagens competitivas. O desenvolvimento de estratégias mercadológicas pelas organizações deve focar cliente e ter orientação, como forma de gerar e entregar valor superior. As relações entre qualidade de produto, qualidade de serviço e preço são bastante importantes nesta perspectiva.

A ênfase dessa abordagem está no elo entre valores para o cliente e lucratividade organizacional, performance e vantagem competitiva. O sucesso da empresa depende da extensão do que é entregue ao cliente e o valor de cada aspecto. O essencial nesse processo é criar uma cultura orientada para mercado reforçando o *core capabilities* que constantemente criam valor superior (SLATER e NARVER, 1994).

O enfoque conceitual de qualidade de serviço percebida abordada por Grönroos (2000) é crucial para o entendimento dessa corrente de pesquisa. Há ainda, de acordo com Payne e Holt (2001), a atenção, nessa abordagem teórica, para a criação de valor para o empregado –

valor interno ou valor do empregado – pois esse aspecto constitui importante relevância na construção do valor superior para o cliente.

Payne e Holt (2001) expõem que a perspectiva do *valor do cliente para a firma* tem recebido a atenção dos pesquisadores. O foco concerne em criar valor para o cliente, mas objetivando que a geração desse valor converta-se em valor para a empresa. A concepção dessa perspectiva é o conceito de valor do cliente por toda a vida, ou seja, quanto vale o cliente se este for mantido como tal por um período duradouro (RUST, ZETHAML e LEMON, 2001). Daí a grande significância do *marketing* de relacionamento nesse foco de pesquisa.

O primeiro trabalho nessa área foi introduzido por Reichheld e Sasser, *apud* Payne e Holt (2001), que olharam para o lucro proveniente da retenção de clientes, calculando, no presente, o valor do cliente por meio da projeção do fluxo de caixa descontado.

Muitas pesquisas têm sido desenvolvidas interessadas na retenção do cliente. Rust e Zahorik (1993) interessaram em sublinhar procedimentos para melhorar o impacto da satisfação e qualidade na retenção de clientes e na participação do mercado.

Page, Pitt e Money (1996) analisam os impactos das deserções e concluem que o custo de reter clientes é geralmente menor que o custo de adquirir novos clientes, corroborando a visão de Blattberg e Deighton (1996) que também enfatizam a importância do *marketing* de relacionamento como forma de reter os atuais clientes. Essa abordagem, do valor do cliente para toda a vida, conduziu as empresas a formularem estratégias de retenção de clientes.

Ainda, pelo conceito de valor do cliente, é importante reconhecer e diferenciar os segmentos dos clientes e o valor de cada um. Nem todos os clientes são rentáveis, ou seja, não são capazes de criar valor para a organização. Sendo assim, tornam-se pouco desejáveis, a menos que sejam capazes de gerar lucro no futuro, e a empresa esteja interessada em investir o seu potencial.

Esse enfoque de pesquisa é importante porque permite distinguir os diferentes clientes e sua lucratividade, que depende também do estágio do ciclo de vida em que o cliente está; demonstra que melhorias no *marketing* de retenção resultam em lucro (REICHHED e SASSER, *apud* PAYNE e HOLT, 2001). E por fim, estabelece um *link* entre o clima dos serviços internos e seus impactos na satisfação do funcionário e na retenção do cliente.

Outros trabalhos estendem o valor do cliente para a concepção do valor dos funcionários, como também enfatizam a importância dos outros *stakeholders* tanto quanto dos clientes. A fraqueza desses estudos é tida como a falta de foco no valor gerado para o cliente, sendo tratado somente o valor que o cliente gera para a firma.

A mensuração da satisfação do cliente é um tradicional mecanismo para escutar o cliente. Woodruff (1997) argumenta que essa mensuração necessita avançar em direção ao entendimento mais completo de quais valores para os clientes, nos termos de produtos e serviços, podem ajudar a adquirir seus objetivos e propósitos organizacionais. A percepção da visão do *valor percebido pelo cliente* em relação ao que é criado e entregue deveria ser levada em consideração enquanto a organização determina o que será oferecido.

Woodruff (1997) define o valor percebido pelo cliente como a preferência notada pelo cliente para a avaliação dos atributos dos produtos, da performance dos atributos e conseqüências que emergem do uso, que facilitam (ou bloqueiam) a obtenção dos objetivos e propósitos dos clientes na situação de uso. O modelo de hierarquia do valor para o cliente, desenvolvido por Woodruff (1997), liga os atributos desejados de produtos e serviços e a performance das conseqüências desejadas na situação de uso com os objetivos e propósitos dos clientes. A importância desse modelo é ressaltada uma vez que permite a determinação do valor percebido provendo um rico e significativo caminho para entender as necessidades e desejos do cliente (PARASURAMAN, 1997).

É comum, na visão do valor percebido pelo cliente (RAVALD e GRÖNROOS, *apud* PAYNE e HOLT, 2001), a idéia de *trade-off*, entre benefícios e sacrifícios percebidos, sejam positivos ou negativos. Os sacrifícios percebidos podem ser traduzidos pelos custos incorridos quando os clientes efetuam a compra ou a contratação dos serviços. Esses custos incluem preço do produto ou serviço, o custo da aquisição, transporte, instalação, reparos, manutenção e o risco de obter uma performance fraca ou inferior ao esperado. Por outro lado, os benefícios percebidos advêm da combinação do número de elementos que podem incluir os atributos físicos dos produtos ou serviços, a prestação de serviços e suporte técnico, aspectos intangíveis e, ainda, outros indicadores de qualidade percebida.

Essa abordagem, do valor percebido pelo cliente, é importante porque liga atributos de produtos e serviços desejados e performance no contexto de uso, bem como provém um elo com os propósitos de objetivos dos clientes. Dá-se uma ênfase total ao papel central do cliente, enquanto os custos e ganhos da organização para incrementar o valor percebido pelo cliente são deixados de lado.

Novas pesquisas de valor para o cliente têm direcionado seus estudos do valor dos indivíduos para o valor que pode ser criado pela organização tanto internamente quanto para seus respectivos clientes e, finalmente, para a percepção do valor considerado na perspectiva do cliente e da organização (PAYNE e HOLT, 2001). Nesse contexto, duas abordagens são trazidas: valor para o cliente e valor para o acionista e valor do relacionamento, que explicitam e refletem sobre o papel dos *stakeholders* no processo de valor e sobre ele refletem.

A abordagem do *valor do cliente e valor do acionista* considera o *shareholder*, ou seja, o acionista como foco principal das organizações (PAYNE e HOLT, 2001). No entanto, há aquelas que admitem tanto o papel do acionista como o do cliente, mas não acreditam que o foco no cliente somente seja suficiente (CLELAND e BRUNO, 1996 *apud* PAYNE e

HOLT, 2001). Outra visão é que a satisfação do cliente não necessariamente significa lucro e retorno do capital investido ao acionista. Existem aqueles clientes que, por mais que estejam satisfeitos, não são desejáveis em termos de lucratividade, como foi demonstrado na abordagem do valor do cliente por toda a vida (LTV). Percebe-se que há um consenso entre a interdependência entre gerar valor para o cliente e a maximização do lucro do acionista.

Apesar da sua importante contribuição, esse tópico da literatura não abarca o papel do empregado tampouco o do processo interno.

Acerca do *valor do relacionamento* – última e mais recente corrente teórica identificada por Payne e Holt (2001) e listada no último grupo teórico definido por esses autores – muito tem a ver com os estudos desenvolvidos em *marketing* de relacionamento. Em comum, o conceito de que o valor é construído ao longo do tempo e empresas que decidem se aproximar de seus clientes, utilizando as estratégias do *marketing* de relacionamento, têm a possibilidade de perceber aumento qualitativo na percepção de valor do seu cliente. O valor não mais é visualizado como um componente de transações individuais; mas, sim, um construto criado com o tempo e sujeito a variações e influências externas (outros atores). Grönroos (1997) conclui que, se há a intenção de estabelecer uma perspectiva de *marketing* baseada em relacionamento, com a finalidade de desenvolver o valor percebido pelo cliente, o trabalho não deve ser focado apenas no produto ou serviço que é entregue a esse cliente. Todos os recursos (pessoal, tecnologia, tempo, informação, tempo do cliente, e o cliente em si) que possibilitem a criação e o desenvolvimento de um relacionamento devem ser envolvidos.

Payne e Holt (2001), partindo de modelos que propõem a abordar o *marketing* incluindo o papel dos diversos *stakeholders*, desenvolvem a *framework* para o gerenciamento do valor do relacionamento, que tem como objetivo a maximização do valor para o cliente e para a organização pelo gerenciamento integrado dos *stakeholders* relevantes.

A framework é composta de três principais elementos: o processo de valor, os clientes, os empregados e os *stakeholders* externos (acionistas, fornecedores, outros agentes influenciadores), como se vê na figura 4. O processo de valor envolve a determinação, criação, entrega e avaliação de valor tanto para os clientes como para funcionários e *stakeholders* externos. No grupo cliente, as atividades-chave são atração, satisfação e retenção de clientes, nessa ordem. No que diz respeito ao grupo funcionários, as atividades são recrutamento, satisfação e retenção de colaboradores. Por fim, a relação com o grupo formado pelos *stakeholders* externos assume as funções de compromisso, satisfação e retenção dos mesmos. Cada um dos que fazem parte da estrutura representa oportunidades de criar e entregar valor.

A este estudo interessa investigar a percepção da importância, pelos pais (ou responsáveis), dos atributos relevantes no processo de escolha da escola dos filhos e verificar se eles coincidem com os constructos de *marketing* sobre valor apresentados a partir de pesquisa bibliográfica.

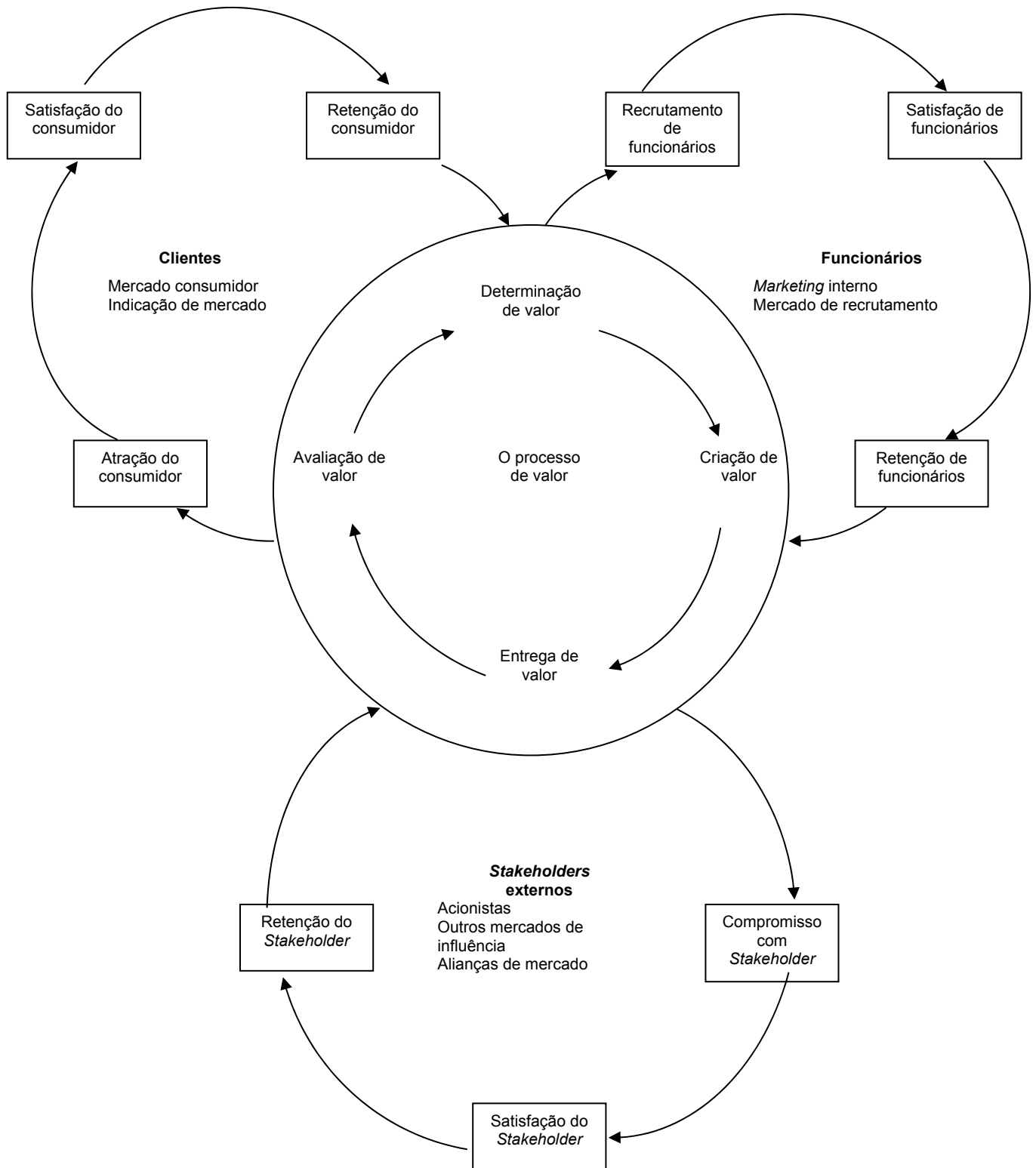


Figura 4 - *Framework* para o gerenciamento do valor do relacionamento

Fonte – Payne e Holt, 2001, p. 173.



### 3 MÉTODO DA PESQUISA

A descrição do método de pesquisa prevê o detalhamento das atividades e dos procedimentos realizados, visando cumprir os objetivos a que o estudo se propõe. A pesquisa foi delineada em duas etapas distintas: a primeira, de caráter exploratório, denominada etapa qualitativa e, a segunda, de caráter descritivo, chamada etapa quantitativa.

Na fase qualitativa, foram levantados os atributos considerados relevantes pelos pais no processo de escolha da escola dos filhos para a elaboração do instrumento de coleta de dados. Posteriormente, processou-se a aplicação do instrumento de coleta junto aos pais de alunos para avaliar esses atributos em sua importância, dada a condição de primeira matrícula na instituição de ensino.

É importante ressaltar que, para efeito desta dissertação, considerou-se *cliente* os pais ou responsáveis pelos alunos por se tratar de crianças de pouca idade (um a dezesseis anos), que mesmo que exerçam alguma influência sobre a escolha, a decisão final fica a cargo dos pais ou responsáveis.

O estudo foi conduzido sob a forma de estudo de caso para que fosse possível avaliar com detalhes uma situação em particular, nesse caso, a instituição de ensino escolhida para análise. Conforme Yin (2001), estudos de caso devem ser realizados quando o pesquisador apresenta questões do tipo *como e por que*, quando se “... tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2001, p. 32).

O estudo de caso contribui para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos complexos. Permite a preservação das características dos eventos da vida real (processos organizacionais, mudanças nas organizações e relações etc.).

Possibilita avaliar os vínculos causais em intervenções da vida real. Descreve uma intervenção e seu contexto. Ilustra dentro de uma avaliação. Explora situações que não apresentam conjunto simples e claro de resultados.

A empresa escolhida para a aplicação da pesquisa é uma escola particular de educação básica, situada na região da Pampulha, na cidade de Belo Horizonte. A pedido da instituição, o seu nome não será citado neste trabalho e detalhes sobre a empresa não poderão ser divulgados. Contudo, foi feita a concessão de narrar brevemente o nascimento da empresa e suas principais características para que se tenha uma idéia do porte e posicionamento da instituição pesquisada.

Surgiu a partir de uma colônia de férias para crianças quando o proprietário e diretor da escola identificou uma oportunidade de atuar no setor da educação. Aliando o seu desejo pessoal de se tornar um educador e a visão de suprir uma necessidade da região, a escola tornou-se realidade em 1988, com sua primeira unidade localizada no bairro Ouro Preto.

A escola iniciou suas atividades oferecendo somente o segmento da educação infantil. A cada ano disponibilizavam-se mais séries dos segmentos dos ensinos fundamental e médio. Em 2000, toda a educação básica já estava disponível para a comunidade, na unidade *Ouro Preto*.

Outras três unidades – *Jaraguá, Castelo e Santa Amélia* – foram inauguradas em 2000, 2001 e 2002, respectivamente.

Atualmente, a escola é composta por quatro unidades - *Ouro Preto* que tem todas as séries da educação básica, *Jaraguá* e *Santa Amélia*, que oferecem até o ensino fundamental e *Castelo*, que atende somente a educação infantil. São 220 colaboradores diretos e 1.200 alunos matriculados.

### 3.1 Etapa qualitativa

Esta etapa visa reunir elementos para a elaboração e aplicação da segunda fase da pesquisa.

A pesquisa exploratória possibilita a descoberta de novas idéias e *insights*, de forma flexível e versátil, permitindo ao pesquisador melhor entendimento sobre aspectos envolvidos nos objetivos da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) aponta alguns propósitos para a realização de uma pesquisa exploratória: formular ou definir melhor um problema de pesquisa; identificar redirecionamentos alternativos de ação; formular hipóteses; identificar variáveis para investigações futuras; obter *insights* para desenvolver a abordagem para o problema; estabelecer prioridades para pesquisas futuras.

Nesta pesquisa, a etapa qualitativa foi direcionada para gerar, a partir de fontes secundárias e entrevistas, uma relação de atributos considerados relevantes no processo de escolha da escola dos filhos, para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

#### 3.1.1 Pesquisa em fontes secundárias

Esta etapa prevê, ainda sob caráter exploratório, buscar, por meio de pesquisas bibliográficas, fontes que pudessem referenciar atributos considerados relevantes no contexto da escolha da escola dos filhos.

Pesquisou-se sobre os assuntos educação, comportamento do cliente e valor para o cliente entre outros. Pretendeu-se entender o que tem sido tratado sobre o tema até então e, também, observar a existência de lacunas que pudessem ser preenchidas com esse estudo. Especialmente no que diz respeito ao assunto *marketing* e educação, observa-se que há um vasto campo a ser pesquisado, como explicitado na justificativa.

A literatura de *marketing* de serviços, utilização de dados secundários internos e pesquisa documental foram utilizadas para direcionar a montagem da pesquisa, identificando atributos que foram utilizadas como opções de resposta do questionário.

### 3.1.2 Pesquisa exploratória

Mattar (1997) afirma que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Assim, é adequada para fornecer ao pesquisador, na fase inicial, compreensão do fenômeno, que, geralmente, inexiste ou não é conhecido suficientemente. Mesmo que o pesquisador conte com algum conhecimento sobre o assunto, a pesquisa exploratória, ainda assim, é indicada, pois pode haver várias explicações alternativas para um mesmo fato. A sua utilização permite tomar conhecimento, senão da totalidade, pelo menos da maioria significativa delas.

O método utilizado é o de levantamento de experiências que compreendem entrevistas individuais ou em grupo com especialistas ou conhecedores do assunto. As entrevistas caracterizam-se pela informalidade e pouca estruturação. O próprio pesquisador é indicado para realizar as entrevistas para que ganhe maior familiaridade com o tema (MATTAR, 1997).

Segundo Mattar (1997), o número de entrevistas a serem realizadas não é definido e devem acontecer tantas quantas sejam necessárias. Quando se percebe que elas não estão trazendo contribuições significativas para ampliar a compreensão, pode-se finalizar essa etapa.

Foram realizadas 20 entrevistas com pais que têm filho matriculados na educação básica e com especialistas da educação – pedagogos, professores, psicólogos, diretores de escola – questionando quais os principais atributos uma instituição de ensino de educação básica deveria ter para que fosse escolhida pelos pais ou indicada pelos especialistas. A pergunta foi aberta, ou seja, o entrevistado expôs a sua opinião livremente. As informações obtidas nas entrevistas consolidaram uma lista significativa e, muitas vezes, coincidente de atributos, o que possibilitou avançar em direção às posteriores etapas da pesquisa.

Consolidou-se, com a etapa qualitativa, uma lista com 35 atributos que foram incluídos no instrumento de coleta de dados.

### **3.2 Etapa quantitativa**

Nesta etapa, as informações e dados obtidos concorrem para a elucidação das proposições previstas nos objetivos da pesquisa. Utilizou-se, então, uma pesquisa descritiva que é adotada na maioria das pesquisas que têm como escopo a área de *marketing*. Malhotra (2001) diz que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de um objeto, normalmente características ou funções de um mercado. Essa tipificação se adequa aos propósitos da dissertação que envolvem o entendimento do comportamento dos pais (ou responsáveis) na escolha da escola de seus filhos (ou dependentes), mais especificamente, o

conhecimento da importância pelos pais dos atributos relevantes no processo de escolha de uma determinada instituição de ensino para seus filhos.

### 3.2.1 Escala para medir a importância dos atributos

Foi utilizada a escala Likert de cinco pontos para medir o grau de importância de cada atributo relevante para a escolha da escola do filho – os 35 atributos definidos na fase exploratória da pesquisa. Malhotra (2001) afirma que a escala de Likert mede, com cinco categorias de respostas que vão desde *discordo totalmente* a *concordo totalmente*, o grau de concordância ou discordância do respondente para com as afirmações apresentadas. Neste trabalho, a escala foi adaptada para variar entre  *muito importante* - opção 5 - e *nada importante* - opção 1.

### 3.2.2 Validação do instrumento de coletas

Para a validação do instrumento de coleta, foi utilizado o método da validação de conteúdo. Essa técnica, também nomeada validação facial, envolve o julgamento de especialistas sobre o conteúdo da escala de medida (KINNER e TAYLOR, 1996) e avaliação de sua representatividade na mensuração.

As variáveis selecionadas para a composição do instrumento, oriundas da fase exploratória, foram submetidas à apreciação de quatro profissionais envolvidos com o

segmento da educação e especialistas em *marketing*. Após a avaliação, optou-se pela redução dos 35 atributos, consolidados na etapa qualitativa, para 26. Além dessa alteração, reformulações e adaptações na formulação das perguntas foram efetuadas, a fim de facilitar a compreensão do entrevistado. De forma geral, a formatação obteve a aprovação de os todos que promoveram a análise.

### 3.2.3 Pré-teste do instrumento de coleta

Foi realizado um pré-teste após a validação do instrumento de coleta de dados. O pré-teste caracteriza-se pela aplicação do instrumento de coleta a uma amostra de 10 a 15 respondentes (SUDMAN e BLAIR, 1998), a fim de verificar se existe dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões são realmente necessárias e quanto tempo é gasto para realizar cada entrevista dentre outros propósitos.

O pré-teste foi aplicado a 15 pais com filhos em idade escolar, para se certificar do completo entendimento das questões por parte dos respondentes. O instrumento de coleta de dados não apresentou problemas importantes. No entanto, sofreu pequenos ajustes que possibilitaram o melhor entendimento dos entrevistados.

#### 3.2.4 População

A população pesquisada foi composta por famílias que matricularam seus filhos para o ano letivo de 2005, pela primeira vez, em uma das unidades da instituição de ensino escolhida para a pesquisa. Foi feito um censo que, segundo Malhotra (2001), é uma enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo, ou seja, toda a população foi submetida à pesquisa, totalizando 99 entrevistados.

#### 3.2.5 Coleta de dados

Foram aplicados questionários semi-estruturados, por meio de entrevistas telefônicas tradicionais. A pesquisa foi realizada nos meses de fevereiro e março de 2005.

### 3.3 Processamento e tratamento dos dados

Todos os questionários foram digitados em planilha Excel e submetidos à supervisão aleatória com o objetivo de confirmar a correção na realização das entrevistas pelos pesquisadores, fortalecendo a fidedignidade dos resultados. Os dados digitados foram utilizados posteriormente em *softwares* estatísticos específicos que serão citados na apresentação dos resultados.



## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

### 4.1 Caracterização da amostra

Neste capítulo, será apresentada a análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra seja no aspecto demográfico bem como em outras que identificam o respondente. Por meio de tabelas e explicações posteriores é possível tornar os dados ainda mais explicativos. Inicialmente, são apresentadas as variáveis “unidade onde o aluno foi matriculado”, “números de filhos matriculados”, “segmento de ensino”. Em seguida, descreve-se o “parentesco com o aluno”, “idade”, “renda familiar”, “escolaridade”, “profissão”, dos entrevistados (pais ou responsáveis pelos alunos), levando-se em consideração as quatro unidades.

Tabela 5  
Distribuição de frequência da variável “unidade onde o aluno foi matriculado”

<b>Unidade onde o aluno foi matriculado</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Castelo	15	15,8%
Jaraguá	22	23,2%
Ouro Preto	41	43,2%
Santa Amélia	17	17,9%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Entre os 95 entrevistados, percebe-se que há predominância de matrículas na unidade Ouro Preto, conforme mostra a tabela 5. É a unidade mais antiga, com 18 anos de existência, a melhor estruturada e com mais experiência. A unidade Jaraguá foi inaugurada em 2000, a unidade Castelo, em 2002 e a unidade Santa Amélia, em agosto de 2003.

Tabela 6  
Distribuição de frequência da variável “número de filhos matriculados”

Número de filhos	Frequência	%
1 Filho	64	67,4%
2 Filhos	26	27,4%
3 Filhos	5	5,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

De acordo com a tabela 6, as famílias têm, em sua maioria, apenas um filho matriculado (67,4%) na instituição pesquisada. A incidência de dois e três filhos aparece em percentual inferior (27,4%; 5,5%; respectivamente), o que demonstra que, cada vez mais, as famílias brasileiras têm optado por um número menor de filhos. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo IBGE, o tamanho da família brasileira diminuiu em todas as regiões do Brasil: 4,3 pessoas por família, em 1981, chegou a 3,3 pessoas, em 2001 e, atualmente, o número médio de filhos por família é de 1,6%. Famílias que têm uma renda *per capita* de R\$ 1,2 mil têm uma média de 1,1 filhos. Para as escolas, o reflexo desse comportamento está sendo sentido. As turmas iniciais, ou seja, de maternal têm recebido menos alunos a cada ano.

Tabela 7  
Distribuição de frequência da variável “segmento”

Segmento	Frequência	%
Educação Infantil	54	41,2%
Ensino Fundamental - 1ª A 4ª Série	34	26%
Ensino Fundamental - 5ª A 8ª Série	25	19,1%
Ensino Médio	15	11,4%
Berçário	2	1,5%
Não sabe / Não respondeu	1	0,8%
<b>Base</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 7 mostra que o segmento “educação infantil” é predominante nessa amostra, o que pode ser explicado pelo fato de todas as unidades oferecerem esse segmento ao passo

que o ensino fundamental é oferecido por três unidades, e o ensino médio, somente pela unidade Ouro Preto.

Tabela 8  
Distribuição de frequência da variável “parentesco com a criança/adolescente”

<b>Parentesco</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pai	11	11,6%
Mãe	80	84,2%
Avô/Avó	3	3,2%
Não sabe / Não respondeu	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

As mães representam a maioria dos entrevistados (84,2%), o que pode sugerir que a mãe faz um acompanhamento mais próximo da vida escolar do filho (tabela 8). Outro fator importante é que, como a entrevista foi telefônica e se verificou uma grande incidência de profissionais do lar na amostra (tabela 12), normalmente a mãe era encontrada para responder o instrumento de coleta de dados.

Tabela 9  
Distribuição de frequência da variável “idade”

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
De 24 a 27 anos	6	6,3%
De 28 a 31 anos	8	8,4%
De 32 A 35 anos	23	24,2%
De 36 A 39 anos	18	18,9%
40 anos ou mais	38	40,0%
Não sabe / Não respondeu	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 9 demonstra que os entrevistados concentram-se especialmente na faixa de 40 anos ou mais (40%), seguidos pelas faixas de 32 a 35 anos (24,2%) e de 36 a 39 anos (18,9%). A incidência é menor nas faixas de 24 a 27 anos (6,3%), 28 a 31 anos (8,4%). Dois entrevistados não quiseram fornecer essa resposta.

Tabela 10  
Distribuição de frequência da variável “renda familiar”

<b>Renda familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1771	13	13,7%
De R\$ 1771 a R\$ 2942	24	25,3%
De R\$ 2943 a R\$ 5500	31	32,6%
Mais de R\$ 5501	21	22,1%
Não sabe / Não respondeu	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

De acordo com a tabela 10, verifica-se que a distribuição de faixa salarial apresentou uma certa semelhança. Percebe-se um pequeno predomínio da faixa de R\$ 2.942 a R\$ 5.500 (32,6%), seguindo-se a faixa de R\$1.771 a R\$ 2.943 (25,3%). A faixa de mais de R\$5.500 apresentou 22,1% dos entrevistados e, por fim, 13,7% responderam ter renda familiar até R\$ 1.771. Seis entrevistados não quiseram informar. A Instituição tem mensalidade nos valores de R\$280 a R\$630 e, em função disso, tem como seu público principal as famílias das classes A, AB e B.

Tabela 11  
Distribuição de frequência da variável “escolaridade”

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Fundamental incompleto	1	1,1%
Fundamental completo	4	4,2%
Ensino médio completo	19	20,0%
Superior incompleto	8	8,4%
Superior completo	52	54,7%
Mestrado / doutorado	9	9,5%
Não sabe / Não respondeu	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A amostra, segundo a tabela 11, revela que a maioria dos entrevistados (92,6%) tem formação secundária completa ou superior, o que sugere que essas pessoas dispõem de um nível de acesso à informação diferenciado, tendo em vista o contexto social brasileiro, motivo pelo qual querem uma escola particular em busca de qualidade para a educação de seus filhos.

Tabela 12  
Distribuição de frequência da variável “profissão”

<b>Profissão</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Administrador/Economista	5	5,2%
Advogado	3	3,2%
Analista de sistemas	1	1,1%
Aposentado	2	2,1%
Artista plástico	2	2,1%
Assessor administrativo	2	2,1%
Autônomo	4	4,2%
Bancário	1	1,1%
Bibliotecário	1	1,1%
Comunicólogo	3	3,2%
Dentista	5	5,2%
Do lar	12	12,5%
Educador físico	1	1,1%
Empresário/Comerciante	7	7,3%
Encarregado/Supervisor	2	2,1%
Enfermeiro	3	3,2%
Engenheiro civil	2	2,1%
Farmacêutico	1	1,1%
Fisioterapeuta	2	2,1%
Médico	2	2,1%
Militar	1	1,1%
Pedagogo	5	5,2%
Professor	14	14,6%
Protético	1	1,1%
Representante comercial	2	2,1%
Securitário	2	2,1%
Servidor público	4	4,2%
Terapeuta ocupacional	1	1,1%
Turismólogo	1	1,1%
Não respondeu	3	3,2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Em relação à variável “profissão”, conforme tabela 12, observa-se que há um leque variado de profissões. Contudo, pode se destacar professor (14,6%); do lar (12,5%); empresário (7,3%); administrador/economista, dentista e pedagogo (5,2%).

## 4.2 Processo de escolha da escola

Apresentam-se, a seguir, as tabelas contendo os percentuais das respostas referentes aos questionamentos sobre o processo de escolha da escola dos filhos. Procurou-se, nesse momento entender um pouco mais o processo de compra dos serviços educacionais, tentando identificar qual o caminho percorrido pelos responsáveis até a decisão final.

Tabela 13  
Fontes de consulta anterior à escolha da escola

Fonte	Frequência	%
Consultou amigos	38	31,9%
Consultou parentes (pai, mãe, irmãos)	29	24,4%
Consultou profissionais de educação	5	4,2%
Já conhecia a escola	10	8,4%
Mora perto da escola	2	1,7%
Não fez pesquisa	17	14,3%
Pesquisou em revistas / jornais	6	5%
Pesquisou na internet (outras fontes)	1	0,8%
Pesquisou na internet ( <i>sites</i> de escolas)	2	1,7%
Visitou a escola	4	3,4%
Não sabe / Não respondeu	5	4,2%
<b>Base</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 13 apresenta as fontes de consulta que os pais ou responsáveis utilizaram antes de efetuarem a escolha da escola dos filhos. A pergunta sugeriu respostas múltiplas daí a base ser maior que o número de respondentes. As fontes mais utilizadas foram consultas a amigos e conhecidos e também a parentes. Isso reforça a importância da propaganda *boca a boca*, especialmente, na prestação de serviços. A revista Veja, edição especial de maio de 2003, traz uma reportagem que consultou especialistas em educação para saber quais passos devem ser seguidos antes da escolha da escola do filho. Dentre eles, aparece a procura de referências indicando parentes e amigos como bons indicadores já que contam a experiência que tiveram com seus filhos, os resultados e o que se vai encontrar na escola. Também se

recomenda a pesquisa em *sites* especializados e a análise de *rankings*, grande instrumento de aferição da qualidade dos colégios.

Tabela 14  
Número de escolas que fizeram parte do conjunto de escolha

<b>Nº de escolas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1 Escola	16	16,8%
2 Escolas	18	18,9%
3 Escolas	8	8,4%
4 Escolas	10	10,5%
5 Escolas	8	8,4%
Não sabe / Não respondeu	35	36,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 15  
Tipo do primeiro contato

<b>Tipo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Telefônico	3	3,2%
Visita	92	96,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A distribuição dos percentuais relativos ao número de escolas que fizeram parte do conjunto de escolha apresentou-se bastante homogênea, destacando as opções: uma escola, citada por 16,8% dos entrevistados; e duas escolas citadas por 18,9%, como mostra a tabela 14.

De acordo com a tabela 15, observa-se que a maioria dos entrevistados teve seu primeiro contato com a escola por meio de uma visita à instituição escolhida. Como esse trabalho é conduzido sob forma de estudo de caso, não se sabe se o mesmo tratamento foi dado às outras escolas que fizeram parte do conjunto de escolha, exceto aqueles que consideraram somente uma escola.

A tabela 16 mostra que 54,7% dos pais ou responsáveis entrevistados visitaram somente uma escola, ou seja, a escola escolhida e que é objeto de estudo deste trabalho. A prestação de serviços educacionais se comporta de forma bastante peculiar e a propaganda

*boca a boca* feita especialmente por pessoas que já utilizaram o serviço tem peso importante na decisão, o que, muitas vezes, resulta no direcionamento a somente uma escola, ou seja, aquela que foi indicada.

Tabela 16 – Número de escolas visitadas

Nº de escolas	Frequência	%
1 Escola	52	54,7%
2 Escolas	18	18,9%
3 Escolas	9	9,5%
4 Escolas	10	10,5%
5 Escolas	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

As tabelas 17 a 21 tratam das influências na escolha da escola dos filhos, mais especificamente da instituição que foi estudada. Por se tratar de um estudo de caso, não se pode inferir e afirmar que o comportamento apresentado pelos entrevistados é o da população de modo geral. As influências mencionadas são dos filhos, dos amigos e colegas de trabalho, dos parentes, da mídia e pelos resultados de aprovação no vestibular.

Tabela 17  
Grau de influência no processo de escolha - Filhos

Influência	Frequência	%
Influenciou muito	16	12,2%
Influenciou um pouco	15	11,4%
Não influenciou nada	61	46,6%
Não sabe / Não respondeu	39	29,8%
<b>Base</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

O grau de influência dos filhos, segundo os entrevistados, não se apresentou relevante para a escolha da escola (tabela 17). Vale lembrar novamente que essa foi uma pergunta que questiona a influência de cada filho, daí as respostas múltiplas. O percentual de não respostas foi elevado (29,8%) dos filhos. Com isso, apesar de 46,6% dos filhos, de acordo com a



resposta dos pais, não influenciarem na escolha, outros 23,6% influenciaram um pouco e muito. As matrículas em 2005, na instituição pesquisada, ocorreram, em sua maioria, nos segmentos da educação infantil e ensino fundamental de 1ª a 4ª séries. Especialmente a educação infantil e a primeira série do ensino fundamental (alunos entre um e sete anos), pela pouca idade, acredita-se que o filho ainda exerça pouca ou nenhuma influência sobre a decisão da escola. Contudo, a pesquisa apresentou um percentual significativo (23,6%) de alunos que exerceram pouca e muita influência na escolha, principalmente, nos segmentos do ensino fundamental 5ª a 8ª série e ensino médio (alunos entre onze e dezesseis anos).

Tabela 18  
Grau de influência no processo de escolha - Amigos e colegas

<b>Influência</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Influencia muito	33	34,7%
Influencia um pouco	34	35,8%
Não influencia nada	25	26,3%
Não sabe / Não respondeu	3	3,2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 19  
Grau de influência no processo de escolha - Parentes

<b>Influência</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Influencia muito	37	38,9%
Influencia um pouco	28	29,5%
Não influencia nada	28	29,5%
Não sabe / Não respondeu	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A distribuição dos percentuais que tratam da influência de amigos, colegas de trabalho e parentes se mostrou homogênea, conforme tabelas 18 e 19. Na opinião dos entrevistados, há uma tendência em afirmar que existe a influência dessas pessoas já que as opções *influencia muito* e *influencia pouco* somaram 71,5%, quando se trata de amigos e colegas, e 68,4%, quando se fala em influência de parentes.

Tabela 20  
Grau de influência no processo de escolha - Mídia

<b>Influência</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Influencia muito	9	9,5%
Influencia um pouco	20	21,1%
Não influencia nada	61	64,2%
Não sabe / Não respondeu	5	5,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A mídia não exerce influência para 64,2% dos entrevistados. É percebido que a mídia estimula e desperta a curiosidade dos clientes para que busquem mais informações sobre a instituição mas, por si só, não é fator decisivo no processo de escolha para os entrevistados dessa instituição, conforme apresenta a tabela 20.

Tabela 21  
Grau de influência dos resultados de aprovação no vestibular

<b>Influência</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Influencia muito	9	9,5%
Influencia um pouco	3	3,2%
Não influencia nada	13	13,7%
Não sabe / Não respondeu	70	73,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 21 mostra que o fator aprovação no vestibular teve a maioria de não sabe/não respondeu, ou seja, 73,7%. Isso pode ser explicado pelo fato de a maioria dos entrevistados ter matriculado na instituição pesquisada os filhos com idade entre um e dez anos, faixa etária que, para esses pais, ainda não requer uma preocupação aparente em relação à aprovação no vestibular.

O crescente aumento das escolas particulares de ensino superior também tem sido motivo pelo aparente *relaxamento* dos pais em relação ao ingresso na faculdade.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP – a rede particular de ensino superior, de 1998 a 2002, cresceu 63% (de 3.890 para 9.147 cursos). As diversas opções facilitaram o acesso ao ensino superior mesmo que, de acordo com Rudá (2003), a quantidade tenha vencido a qualidade. Na instituição pesquisada, a preparação para o vestibular não mostrou ser fator de grande preocupação para os pais.

Tabela 22  
Fontes de maior influência

<b>Fontes</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Filhos	37	39,4%
Amigos / Colegas	17	18,1%
Parentes	5	5,3%
Mídia	3	3,2%
Aprovação	2	2,1%
Não sabe / Não respondeu	30	31,9%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Para finalizar as questões sobre influência, a tabela 22 apresenta as fontes de maior influência. A citação mais frequente pelos respondentes foi que a maior influencia é exercida pelos filhos (39,4%), seguida pelos amigos e colegas de trabalho (18,1%). Observa-se, ainda, um percentual elevado de não sabe/não respondeu (31,9%) aparentemente sem uma explicação clara para a autora da dissertação.

Tabela 23  
Quem decidiu a escola

<b>Decisor</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Só o pai	3	3,2%
Só a mãe	23	23,7%
Pai e mãe	47	49,5%
Pai e mãe com opinião dos filhos	19	20,4%
Outros	2	2,2%
Filho sozinho	1	1,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Por fim, a tabela 23 revela que o pai e a mãe, conjuntamente, são os principais decisores da escola dos filhos (49,5%). Confirmando a tabela anterior, a opção que inclui o filho no processo de escolha foi citada por 20,4% dos entrevistados, ficando apenas três pontos percentuais abaixo da opção que diz que somente a mãe foi responsável pela decisão. De acordo com Pereira (1995), várias mudanças têm ocorrido no plano sócioeconômico-político nos últimos vinte anos e vêm interferindo na dinâmica e estrutura familiar. Dentre elas, o aumento de famílias chefiadas por uma pessoa só, principalmente mulheres, que trabalham, cuidam da casa e dos filhos. Tal fato pode justificar o fato de um elevado percentual (23,7%) de mães fazerem a escolha da escola dos filhos sozinha.

#### 4.3 Atribuições de importância dos atributos relevantes na escolha da escola dos filhos

Da tabela 24 a 49, tem-se a distribuição das atribuições de importância dos atributos relevantes na escolha da escola dos filhos que foram relacionados no instrumento de coleta de dados. Para os 26 atributos foi feita a seguinte pergunta aos respondentes: “qual é o peso que você daria a cada atributo, em relação ao grau de importância na escolha da escola do(s) seu(s) filho(s), em uma escala de 1 a 5, sendo 5  *muito importante* e 1 *nada importante*.”

Tabela 24  
Atributos relevantes na escolha da escola - Infra-estrutura da escola

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	3	3,2%
Indiferente	9	9,5%
Importante	25	26,3%
Muito importante	48	50,5%
Não sabe / Não respondeu	9	9,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 25  
Atributos relevantes na escolha da escola - Conforto aos alunos

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	5	5,3%
Importante	29	30,5%
Muito importante	51	53,7%
Não sabe / Não respondeu	9	9,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Analisando as tabelas 24 e 25, observa-se que as questões relacionadas à infraestrutura, de modo geral, são consideradas importantes e muito importantes para a maioria dos entrevistados. Metade dos respondentes, ou seja, 50% consideram esse aspecto relevante indicando que é preciso ter uma preocupação com as instalações, seja em termos de conforto (mobiliário, iluminação, acessos) seja em relação à estrutura física.

Tabela 26  
Atributos relevantes na escolha da escola - Bons professores

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	5	5,3%
Importante	35	36,8%
Muito importante	44	46,3%
Não sabe / Não respondeu	10	10,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 26 demonstra a clara preocupação dos pais em relação ao corpo docente. Schneider e Buckley (2002) relatam em sua pesquisa que 85% dos pais americanos buscam informações sobre a qualidade do corpo docente antes de matricular seus filhos. Pelos dados encontrados, parece haver esse comportamento também na escola pesquisada onde 83,1% dos pais acreditam ser importante e muito importante que a instituição tenha bons professores.

Tabela 27  
Atributos relevantes na escolha da escola - Boa localização

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Indiferente	8	8,4%
Importante	34	35,8%
Muito importante	51	53,7%
Não sabe / Não respondeu	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 28  
Atributos relevantes na escolha da escola - Facilidade de estacionamento

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Nada importante	4	4,2%
Pouco importante	13	13,7%
Indiferente	19	20,0%
Importante	23	24,2%
Muito importante	31	32,6%
Não sabe / Não respondeu	5	5,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

O quesito boa localização, demonstrado na tabela 27, apresenta uma distribuição concentrada nas opções importante e muito importante, totalizando 89,5%. Iori (2003) diz que especialistas sugerem que o colégio seja perto de casa e que, para quem vive numa cidade grande, não faz sentido obrigar a criança a permanecer quarenta minutos ou mais dentro do carro para ir de casa à escola e depois mais quarenta minutos para voltar.

A facilidade de estacionamento apresentou uma distribuição mais homogênea. No entanto, 56,8% a consideram importante e muito importante (tabela 28). A instituição pesquisada conta com essa facilidade de estacionamento o que pode ter acarretado a média importância para esse quesito.

Tabela 29  
Atributos relevantes na escolha da escola - Tradição de mercado

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	4	4,2%
Indiferente	11	11,6%
Importante	32	33,7%
Muito importante	37	38,9%
Não sabe / Não respondeu	10	10,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 29 mostra que, aproximadamente, 72% dos entrevistados consideram importante ou muito importante, para a escolha da escola dos filhos, a instituição ter tradição no mercado. Apesar de o número de opções para escolha ter aumentado, segundo Faleiros (2004), desde 1996, o número de escolas cresceu 116%. A maioria pesquisada acredita que a escola que está há mais tempo no mercado e tem uma tradição transmite maior segurança no momento da escolha.

Tabela 30  
Atributos relevantes na escolha da escola - Relação custo-benefício

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	8	8,4%
Pouco importante	17	17,9%
Indiferente	34	35,8%
Importante	17	17,9%
Muito importante	13	13,7%
Não sabe / Não respondeu	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A relação custo-benefício, demonstrada na tabela 30, revela que 35,8% dos entrevistados se mostra indiferente a essa questão e que 31,6% a consideram importante ou muito importante.

Tabela 31  
Atributos relevantes na escolha da escola - Número reduzido de alunos por turma

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	7	7,4%
Indiferente	7	7,4%
Importante	23	24,2%
Muito importante	50	52,6%
Não sabe / Não respondeu	7	7,4%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 32  
Atributos relevantes na escolha da escola - Perfil dos alunos da escola

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Nada importante	2	2,1%
Pouco importante	3	3,2%
Indiferente	10	10,5%
Importante	41	43,2%
Muito importante	31	32,6%
Não sabe / Não respondeu	8	8,4%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

O número reduzido de alunos por turma (tabela 31) e o perfil dos alunos da escola (tabela 32) foram considerados importante e muito importante para a maioria dos pais. Os resultados demonstram que os pais pensam que a convivência com crianças e adolescentes, que tenham modos de vida semelhantes, é importante e saudável para seus filhos. Pais e especialistas, em reportagem à revista Isto É, relatam que é preciso haver afinidades entre o modo de vida dos amigos dos filhos e a educação recebida em casa. Não são dados científicos, mas indícios sobre a importância do espaço de convivência nas escolas, de acordo com Bitner (1992), que trata, no modelo *servicescape*, das relações no ambiente da prestação dos serviços.



Tabela 33  
Atributos relevantes na escolha da escola - Número de orientadores pedagógicos por aluno

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Indiferente	7	7,4%
Importante	36	37,9%
Muito importante	38	40,0%
Não sabe / Não respondeu	13	13,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 33 mostra que 77,9% dos pais consideram importante ou muito importante o número de orientadores pedagógicos de que a instituição de ensino dispõe. Os orientadores educacionais são responsáveis pelo acompanhamento da vida escolar do aluno – dificuldades de aprendizado, aproveitamento das avaliações, disciplina, dentre outros que podem interferir no bom rendimento da criança ou adolescente. Estabelece ainda um contato direto com pais e professores, recebendo e reportando as informações e intervindo nos casos necessários.

Tabela 34  
Atributos relevantes na escolha da escola - Canal aberto de comunicação com os pais e alunos

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	7	7,4%
Importante	35	36,8%
Muito importante	46	48,4%
Não sabe / Não respondeu	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Para 85,2% dos entrevistados, o item canal aberto de comunicação com os pais e alunos é importante e muito importante (tabela 34). Isso demonstra que a escola deve encontrar um equilíbrio entre a sua filosofia de ensino, ou seja, aquilo em que ela acredita, e a opinião dos pais e alunos.

Tabela 35  
Atributos relevantes na escolha da escola - Oferece atividades extracurriculares

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	2	2,1%
Indiferente	8	8,4%
Importante	35	36,8%
Muito importante	42	44,2%
Não sabe / Não respondeu	8	8,4%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Oferecer atividades extracurriculares é importante e muito importante para 81% dos entrevistados, conforme tabela 35. Há uma tendência de os filhos permanecerem na escola em horário integral, principalmente, com um intuito de atender àqueles pais que trabalham fora o dia todo. Nesse sentido, se o aluno pode ter, dentro da escola, opções de atividades que teria que praticar fora dela. Isso agrega valor e gera uma confiança nos pais que contam com a estrutura da escola, sobretudo a segurança, para atenderem seus filhos.

Tabela 36  
Atributos relevantes na escolha da escola - Adequação dos valores/princípios da família com os praticados pela escola

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	4	4,2%
Importante	39	41,1%
Muito importante	36	37,9%
Não sabe / Não respondeu	14	14,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 36 demonstra que as famílias consideram importante e muito importante a questão da adequação dos valores e princípios da família com os praticados pela escola (79%). Isso confirma os resultados da tabela 32 que trata da importância do perfil do aluno.

Tabela 37  
Atributos relevantes na escolha da escola - Aprovação no vestibular

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	2	2,1%
Indiferente	2	2,1%
Importante	12	12,6%
Muito importante	11	11,6%
Não sabe / Não respondeu	67	70,5%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 37 mostra um grande número de não respostas, 70,5%. Tal fato pode ser justificado porque a maioria dos entrevistados tem filhos entre um e dez anos, quando os pais ainda experimentam pouca preocupação com a aprovação do vestibular.

Tabela 38  
Atributos relevantes na escolha da escola - Ênfase a prática de esportes

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	4	4,2%
Pouco importante	9	9,5%
Indiferente	5	5,3%
Importante	23	24,2%
Muito importante	41	43,2%
Não sabe / Não respondeu	13	13,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 39  
Atributos relevantes na escolha da escola - Ênfase a cultura e a arte

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Indiferente	2	2,1%
Importante	23	24,2%
Muito importante	58	61,1%
Não sabe / Não respondeu	12	12,6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A diversidade de assuntos com que o filho pode ter contato dentro da escola é tratada nas tabelas 38 e 39. Especialmente, a ênfase na arte e na cultura é considerada, para os 73,3% dos pais entrevistados dessa instituição de ensino, como atributo relevante na escolha da

escola. Destaca-se que a escola pesquisada, tem a tradição de valorizar a arte e cultura desde a sua fundação e conservou, por muitos anos, um posicionamento expressivo nesse aspecto. Atualmente, arte e cultura já fazem parte do currículo das escolas particulares do segmento de educação básica.

Tabela 40  
Atributos relevantes na escolha da escola - Exigente na disciplina

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Indiferente	3	3,2%
Importante	26	27,4%
Muito importante	54	56,8%
Não sabe / Não respondeu	11	11,6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A exigência de disciplina se mostrou importante e muito importante para 84,2% dos respondentes (tabela 40). A escola tem exercido em um papel importante para as famílias – ajudá-las a esclarecer quais são os limites da criança e do adolescente –, e a disciplina é fator fundamental para consecução desse objetivo. Daí a extrema valorização das famílias quando se trata de limite e exigência de disciplina pela escola.

Tabela 41  
Atributos relevantes na escolha da escola - Exigente nos conteúdos e avaliações

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	2	2,1%
Indiferente	4	4,2%
Importante	25	26,3%
Muito importante	45	47,4%
Não sabe / Não respondeu	19	20,0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 41 demonstrou que existe uma preocupação adicional dos pais da instituição pesquisada em relação à exigência nos conteúdos e avaliações. Muito embora o grau de importância tenha sido elevado (73,7%), houve um grande número de não resposta (20%).

Tabela 42  
Atributos relevantes na escolha da escola - Imagem de qualidade

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	3	3,2%
Importante	29	30,5%
Muito importante	57	60,0%
Não sabe / Não respondeu	5	5,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 43  
Atributos relevantes na escolha da escola - Dá status

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Pouco importante	2	2,1%
Indiferente	4	4,2%
Importante	46	48,4%
Muito importante	37	38,9%
Não sabe / Não respondeu	5	5,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

As tabelas 42 e 43 demonstram o peso da imagem da qualidade e do *status* para os pais da instituição pesquisada. Em torno de 90% dos respondentes consideram esses dois fatores importante e muito importante. A questão do *status* pode ser relacionada com perfil dos alunos da escola e, como descrito anteriormente, há uma preocupação dos pais para que seus filhos convivam com outras crianças e adolescentes de mesmo padrão social.

A imagem de qualidade pode ser criada pela propaganda *boca a boca* feita por aqueles que utilizaram os serviços da instituição ou, por algum motivo, tiveram contato com a mesma (prestadores de serviços, colaboradores, fornecedores).

Tabela 44  
Atributos relevantes na escolha da escola - Oferece todos os segmentos da educação básica (infantil, fundamental e médio)

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	2	2,1%
Indiferente	15	15,8%
Importante	32	33,7%
Muito importante	38	40,0%
Não sabe / Não respondeu	8	8,4%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 44 mostra que, apesar de 73,7% dos entrevistados terem respondido que é importante e muito importante o fato de a escola oferecer todos os segmentos da educação básica, ainda 15,8% foram indiferentes a essa questão. Mais uma vez, tal fato pode ser explicado pela faixa etária dos entrantes na escola de educação básica e que foi foco de pesquisa, em sua maioria, entre um e dez anos, quando a preocupação com a continuidade ainda não é fator tão relevante. Ademais, apenas uma unidade da instituição pesquisada tem todos os segmentos, duas oferecem a educação infantil e o ensino fundamental, e uma atende somente à educação infantil.

Tabela 45  
Atributos relevantes na escolha da escola - Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Indiferente	1	1,1%
Importante	37	38,9%
Muito importante	45	47,4%
Não sabe / Não respondeu	12	12,6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Os pais pesquisados valorizaram a prática de ações sociais. De acordo com a tabela 45, 86,30% consideram importante e muito importante essa questão.

Tabela 46  
Atributos relevantes na escolha da escola - Oferece um bom atendimento pelos profissionais

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Nada importante	1	1,1%
Indiferente	3	3,2%
Importante	23	24,2%
Muito importante	62	65,3%
Não sabe / Não respondeu	6	6,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Fator relevante para 89% dos pais, considerado importante e muito importante (tabela 46), indica para a atenção que a instituição deve ter em relação ao bom atendimento pelos profissionais. Treinamentos constantes dos colaboradores, incluindo pedagogos, auxiliares administrativos, disciplinários, auxiliares de serviços gerais, é um caminho para que seja demonstrado, aos envolvidos no atendimento, a importância de tratar o aluno e a família como a razão de viver da escola. Nesse sentido, a escola não é diferente de qualquer outro tipo de empresa com fins lucrativos. Dar prioridade aos clientes e oferecer-lhes o melhor atendimento pode ser o diferencial competitivo que assegura a sobrevivência e o crescimento da instituição.

Tabela 47  
Atributos relevantes na escolha da escola - Oferece um tratamento individualizado ao aluno

<b>Importância</b>	<b>Freqüência</b>	<b>%</b>
Nada importante	3	3,2%
Pouco importante	2	2,1%
Indiferente	11	11,6%
Importante	29	30,5%
Muito importante	38	40,0%
Não sabe / Não respondeu	12	12,6%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Mesmo com 11,6% dos respondentes sendo indiferentes à questão de oferecer um tratamento individualizado ao aluno e 12,6% não terem respondido à pergunta, ainda assim, 70,5% consideram importante e muito importante esse item, conforme tabela 47. Mote de muitas empresas e assunto em pauta no *marketing*, a customização é requerida e impõe à instituição um esforço em construir estratégias para atender as necessidades de cada um, sem que isso inviabilize o negócio.

Tabela 48  
Atributos relevantes na escolha da escola - É uma escola segura

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Indiferente	3	3,2%
Importante	34	35,8%
Muito importante	56	58,9%
Não sabe / Não respondeu	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 48 trata da segurança na escola, e 94,70% dos pais dessa instituição consideram o assunto de extrema relevância, o que se justifica pelo aumento constante do índice de violência, especialmente, nas grandes capitais. O aluno passa, pelo menos, metade do seu dia na escola, e é previsível que os pais creditem à escola a responsabilidade de garantir a segurança nesse período.

Tabela 49  
Atributos relevantes na escolha da escola - É uma escola acolhedora

<b>Importância</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Pouco importante	1	1,1%
Indiferente	4	4,2%
Importante	26	27,4%
Muito importante	61	64,2%
Não sabe / Não respondeu	3	3,2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0%</b>

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.



De acordo com 91,6% dos pais (tabela 49), o acolhimento por parte da escola é fator relevante no processo de escolha da instituição de ensino. Pela opinião dos pais, a escola precisa adotar uma postura acolhedora perante seus alunos.

#### **4.4 Análise estatística dos dados coletados**

O método da análise fatorial, segundo Malhotra (2001), serve para extrair fatores que, depois de tratados de maneira apropriada, são interpretados dando suporte às conclusões e servindo de base para que seja respondido o problema da pesquisa.

As etapas para uma análise fatorial são, de acordo com Malhotra (2001):

1. formulação do problema;
2. construção da matriz de correlação;
3. determinação do método de análise fatorial;
4. determinação do número de fatores;
5. rotação dos fatores;
6. interpretação dos fatores;
7. cálculo dos escores fatoriais e seleção das variáveis substitutas;
8. determinação de ajuste do modelo.

O instrumento de coleta de dados aplicado contém uma série de questões que identificam a importância, para os entrevistados, de atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos. As respostas consistem, estatisticamente, em variáveis que, tratadas pelo

método fatorial, são resumidas e geram fatores que não podem ser diretamente observados, o que, no presente estudo, pode dar especificidade aos atributos pesquisados.

Utilizou-se o *software* estatístico SPSS 10.0 *for Windows* e Minitab 13.0. A seguir, são detalhados o tratamento estatístico dos dados e o processo da análise fatorial, com suas demonstrações e validações.

#### 4.4.1 Normalidade

A tabela 50 apresenta o teste de normalidade para os atributos relevantes na escolha da escola. Normalidade trata da distribuição normal dos dados coletados. Uma distribuição normal se apresenta visualmente em forma de sino. Aplicou-se o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para a verificação da existência ou não de normalidade, conforme sugere Hair *et al* (2005). Esse teste mede a distância máxima entre os resultados e os compara aos de uma distribuição hipoteticamente normal.

Tabela 50  
Teste de normalidade

Questões	Kolmogorov-Smirnov	Valor p
Q1	0,403	0,000
Q2	0,331	0,000
Q3	0,439	0,000
Q4	0,473	0,000
Q5	0,233	0,027
Q6	0,315	0,000
Q7	0,258	0,008
Q8	0,403	0,000
Q9	0,331	0,000
Q10	0,385	0,000
Q11	0,453	0,000
Q12	0,403	0,000
Q13	0,308	0,000
Q14	0,341	0,000
Q15	0,325	0,000
Q16	0,485	0,000
Q17	0,453	0,000
Q18	0,416	0,000
Q19	0,535	0,000
Q20	0,453	0,000
Q21	0,363	0,000
Q22	0,419	0,000
Q23	0,485	0,000
Q24	0,290	0,001
Q25	0,485	0,000
Q26	0,535	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Para o teste de Kolmogorov-Smirov, existem as seguintes hipóteses:

$H_0$ : A distribuição é normal;

$H_1$ : A distribuição não é normal.

Com base nesse teste aplicado à amostra, a hipótese de normalidade é rejeitada para todos os itens, pois o valor  $p < 0,05$ , apresenta um nível de significância de 5%, conforme tabela 50.

#### 4.4.2 Consistência interna

A avaliação da consistência interna é recomendada para medir a confiabilidade de uma escala e indica se os diferentes aspectos do constructo são consistentes na indicação da característica de interesse (Malhotra, 2001).

Tabela 51  
Teste consistência interna

Questões	Alpha sendo item deletado
Q1	0,928
Q2	0,929
Q3	0,927
Q4	0,929
Q5	0,931
Q6	0,929
Q7	0,931
Q8	0,929
Q9	0,928
Q10	0,929
Q11	0,927
Q12	0,927
Q13	0,929
Q14	0,936
Q15	0,929
Q16	0,929
Q17	0,927
Q18	0,930
Q19	0,926
Q20	0,926
Q21	0,929
Q22	0,928
Q23	0,927
Q24	0,930
Q25	0,928
Q26	0,928

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Observa-se que os valores do Alpha de Cronbach para todos os quesitos se encontram acima do limite inferior de 0,60, indicando que o instrumento de pesquisa tem consistência interna satisfatória, o que confirma a confiabilidade da escala utilizada (tabela 51).

O Alpha de Cronbach relativo a toda escala foi de 0,931, sem retirada dos itens.

#### 4.4.3 Avaliação da adequação da análise fatorial

Para essa análise, foram excluídos quatro casos em que a maioria das questões não foi respondida (dados perdidos). Foi excluída também a variável Q14 *Aprovação/preparação para o vestibular*, pois seu percentual de casos válidos foi de apenas 29,5%.

Para estimar os demais dados perdidos, foi utilizado o procedimento EM, que envolve técnicas de estimação de máxima verossimilhança e que tentam modelar os processos inerentes aos dados perdidos e fazer as estimativas mais precisas e razoáveis possíveis (HAIR *et al*, 2005).

As suposições na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. Desvios de normalidade, homocedasticidade (variância constante) e linearidade podem apenas diminuir as correlações entre variáveis (HAIR *et al*, 2005).

A viabilidade da análise fatorial também deve ser feita analisando-se a matriz de correlação, conforme tabelas 52 e 53, para atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos. Foi utilizado o índice de correlação de Pearson também conhecido como índice de correlação simples, conforme cita Malhotra (2001).

Tabela 52  
Matriz de correlação de Pearson para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (continua)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
<b>Q2</b>	0,209*												
<b>Q3</b>	0,204**	0,159											
<b>Q4</b>	0,121	0,044	0,356*										
<b>Q5</b>	-0,070	0,091	0,308*	0,349*									
<b>Q6</b>	0,047	-0,009	0,430*	0,295*	0,292*								
<b>Q7</b>	-0,005	0,174**	0,311*	0,435*	0,343*	0,521*							
<b>Q8</b>	0,086	0,231*	0,276*	0,269*	0,176**	0,167	0,236*						
<b>Q9</b>	-0,014	0,014	0,252*	0,047	0,084	0,098	0,014	0,442*					
<b>Q10</b>	0,192**	0,142	0,579*	0,072	0,149	0,244*	0,148	0,398*	0,437*				
<b>Q11</b>	0,055	0,252*	0,316*	0,265*	0,102	0,132	0,276*	0,363*	0,297*	0,297*			
<b>Q12</b>	0,162	0,022	0,186**	0,217*	-0,057	0,058	0,066	0,067	0,269*	0,067	0,503*		
<b>Q13</b>	-0,009	0,102	0,217*	0,305*	0,195**	0,282*	0,262*	0,189**	0,467*	0,275*	0,488*	0,480*	
<b>Q15</b>	0,284*	0,275*	0,094	0,227*	0,081	0,115	0,205**	0,233*	0,071	0,104	0,386*	0,364*	0,127
<b>Q16</b>	0,168	0,335*	0,198**	0,256*	-0,040	0,226*	0,305*	0,542*	0,307*	0,296*	0,496*	0,365*	0,342*
<b>Q17</b>	0,031	0,194**	0,299*	0,121	0,077	0,283*	0,262*	0,392*	0,256*	0,469*	0,334*	0,117	0,342*
<b>Q18</b>	0,021	0,047	0,236*	0,034	0,036	0,271*	0,108	0,257*	0,523*	0,486*	0,269*	0,207*	0,580*
<b>Q19</b>	0,134	0,170	0,475*	0,218*	0,168	0,468*	0,335*	0,452*	0,325*	0,552*	0,409*	0,281*	0,292*
<b>Q20</b>	-0,020	0,099	0,306*	0,083	0,068	0,379*	0,210*	0,232*	0,363*	0,434*	0,270*	0,194**	0,225*
<b>Q21</b>	0,190**	0,182**	0,272*	-0,015	-0,086	0,174**	0,017	0,196**	0,256*	0,355*	0,192**	0,282*	0,169
<b>Q22</b>	-0,016	-0,030	0,295*	0,186**	0,106	0,273*	0,145	0,336*	0,260*	0,196**	0,368*	0,293*	0,224*
<b>Q23</b>	0,110	0,118	0,385*	0,051	0,193**	0,238*	0,198**	0,436*	0,342*	0,467*	0,325*	0,106	0,257*
<b>Q24</b>	0,137	-0,090	0,487*	0,189**	0,226*	0,109	0,132	0,302*	0,232*	0,340*	0,288*	0,230*	0,217*
<b>Q25</b>	0,138	0,070	0,097	0,029	-0,039	0,323*	0,130	0,151	0,181**	0,237*	0,182**	0,196**	0,196**
<b>Q26</b>	0,210*	0,296*	0,276*	0,216*	0,221*	0,261*	0,265*	0,321*	0,273*	0,292*	0,346*	0,181**	0,250*

\* Significativo a 5%; \*\* Significativo a 10%.

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 53  
Matriz de correlação de Pearson para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (conclusão)

	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
<b>Q16</b>	0,423*										
<b>Q17</b>	0,332*	0,504*									
<b>Q18</b>	0,251*	0,350*	0,662*								
<b>Q19</b>	0,296*	0,497*	0,644*	0,492*							
<b>Q20</b>	0,358*	0,397*	0,345*	0,551*	0,572*						
<b>Q21</b>	0,256*	0,363*	0,265*	0,120	0,361*	0,274*					
<b>Q22</b>	0,176**	0,446*	0,369*	0,189**	0,394*	0,239*	0,440*				
<b>Q23</b>	0,255*	0,466*	0,598*	0,408*	0,614*	0,463*	0,251*	0,474*			
<b>Q24</b>	0,245*	0,222*	0,264*	0,090	0,333*	0,195**	0,285*	0,428*	0,518*		
<b>Q25</b>	0,259*	0,318*	0,345*	0,427*	0,491*	0,503*	0,196**	0,304*	0,381*	0,187**	
<b>Q26</b>	0,290*	0,413*	0,366*	0,267*	0,602*	0,405*	0,268*	0,459*	0,562*	0,369*	0,598*

\* Significativo a 5%; \*\* Significativo a 10%.

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A matriz de correlação revela que 184 das 300 correlações (61,3%) são significantes no nível de 5% no que diz respeito aos atributos relevantes na escolha da escola dos filhos. Já, no nível 10%, aparecem 30 itens, ou seja, 10% do total de correlações.

A análise fatorial é apropriada quando existe um número significativo de correlações e torna possível a aglomeração de variáveis em fatores.

Segundo Malhotra (2001), a significância geral da matriz de correlação é avaliada com o Teste de Bartlett. Testa-se a hipótese de que a matriz de correlação das variáveis é uma matriz identidade. Neste estudo, as correlações são altamente significantes (valor  $p=0,000$ ). Entretanto, isso testa apenas a presença de correlações não-nulas e, não, o padrão dessas correlações. O outro teste geral é o da adequação da amostra – Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - que é um índice para comparação da magnitude dos coeficientes de correlação parcial. De acordo com o *software* SPSS, valores superiores a 0,8 são considerados bons e, abaixo de 0,5, inaceitáveis. No presente caso, a medida superou o limite inferior aceitável de 0,5 (KMO=0,735).

A análise da correlação entre variáveis também pode ser realizada por meio das correlações parciais, ou seja, as correlações entre variáveis quando os efeitos de outras variáveis são levados em consideração (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al*, 2005). A matriz de correlação antiimagem fornece o valor negativo da correlação parcial, e valores maiores são indicativos de uma matriz de dados que talvez não seja adequada para análise fatorial.

A grande maioria das variáveis excede o valor de 0,5 quanto ao teste de adequação da amostra, e todas as correlações parciais são baixas (tabelas 54 e 55), indicando que os conjuntos de variáveis são adequados à análise fatorial.

Tabela 54  
Matriz de correlação anti-imagem para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (continua)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q1	0,467												
Q2	-0,097	0,428											
Q3	-0,086	-0,361	0,667										
Q4	-0,124	0,272	-0,364	0,578									
Q5	0,157	-0,112	-0,046	-0,161	0,714								
Q6	-0,114	0,236	-0,368	0,119	-0,142	0,666							
Q7	0,088	-0,025	-0,049	-0,145	-0,102	-0,334	0,846						
Q8	0,018	-0,162	0,134	-0,210	-0,062	-0,019	-0,010	0,797					
Q9	0,096	0,103	-0,033	0,079	-0,018	0,057	0,054	-0,382	0,810				
Q10	-0,188	0,068	-0,344	0,102	-0,083	0,141	0,001	-0,122	-0,107	0,860			
Q11	0,100	-0,040	-0,177	0,129	0,088	0,174	-0,065	-0,109	0,006	-0,139	0,813		
Q12	-0,123	0,170	-0,213	0,052	0,072	0,238	0,074	0,196	-0,142	0,196	-0,164	0,641	
Q13	0,123	-0,248	0,344	-0,360	-0,115	-0,322	-0,108	0,155	-0,099	-0,026	-0,360	-0,400	0,563
Q15	-0,228	-0,211	0,297	-0,216	-0,157	-0,099	-0,070	-0,032	0,106	0,141	-0,282	-0,306	0,372
Q16	-0,098	-0,213	0,165	-0,133	0,231	-0,035	-0,137	-0,316	0,004	0,006	-0,095	-0,176	-0,025
Q17	0,227	-0,173	0,106	-0,129	0,078	-0,027	-0,114	0,063	0,210	-0,079	-0,052	0,105	0,186
Q18	-0,149	0,219	-0,227	0,257	0,028	0,150	0,143	-0,020	-0,298	-0,102	0,225	0,152	-0,614
Q19	0,015	0,093	-0,048	-0,032	-0,023	-0,242	-0,008	-0,211	0,089	-0,140	-0,102	-0,316	0,174
Q20	0,339	-0,079	0,026	-0,118	0,048	-0,177	-0,043	0,174	-0,051	-0,122	-0,062	-0,005	0,285
Q21	-0,104	-0,101	-0,069	0,211	0,145	-0,014	0,109	0,078	-0,158	-0,233	0,254	-0,011	-0,245
Q22	0,184	0,196	-0,042	-0,088	-0,056	-0,192	0,101	-0,086	0,020	0,160	-0,207	-0,152	0,186
Q23	-0,135	0,113	-0,111	0,293	-0,101	0,120	0,040	-0,073	-0,052	-0,009	0,076	0,158	-0,173
Q24	-0,029	0,391	-0,441	0,148	-0,064	0,262	0,013	-0,146	0,006	-0,028	0,095	0,042	-0,303
Q25	-0,035	0,009	0,198	0,021	0,154	-0,233	0,038	0,003	0,139	-0,041	0,024	-0,136	0,114
Q26	-0,156	-0,297	0,097	-0,124	-0,131	0,135	-0,073	0,147	-0,179	0,078	-0,041	0,165	-0,053

Tabela 55  
Matriz de correlação anti-imagem para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos (conclusão)

	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26
Q15	0,635											
Q16	-0,017	0,883										
Q17	-0,108	-0,148	0,743									
Q18	-0,251	0,036	-0,597	0,622								
Q19	0,170	0,045	-0,341	-0,008	0,866							
Q20	-0,191	-0,165	0,450	-0,438	-0,204	0,741						
Q21	-0,219	-0,080	-0,152	0,344	-0,136	-0,160	0,667					
Q22	0,161	-0,166	-0,080	-0,087	0,189	0,110	-0,382	0,779				
Q23	-0,024	-0,137	-0,324	0,187	-0,116	-0,264	0,211	-0,176	0,848			
Q24	-0,287	0,054	-0,123	0,321	0,070	-0,049	-0,012	-0,112	-0,197	0,686		
Q25	0,046	0,016	0,040	-0,220	-0,008	-0,143	0,019	-0,015	0,029	-0,111	0,811	
Q26	-0,002	0,023	0,116	0,078	-0,352	0,013	0,043	-0,258	-0,183	-0,104	-0,455	0,803

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Nota - Valores diagonais são as medidas de adequação da amostra para variáveis individuais. Valores fora da diagonal são correlações anti-imagem (correlações parciais negativas).



#### 4.4.4 Análise fatorial e apresentação dos resultados

A análise fatorial foi aplicada utilizando componentes principais como método de extração e a rotação ortogonal VARIMAX, que é preferível quando se deseja obter fatores não correlacionados entre si (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al*, 2005). A definição do número de fatores foi feita de acordo com o Critério da Raiz Latente (autovalores maiores que 1) em conjunto com o critério do Teste Scree (gráfico das raízes latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração).

A análise demonstrou a existência de cinco fatores que explicam 58,1% da variância total (Tabela 56 e Figura 5).

Tabela 56  
Resultado para a extração de fatores referentes aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos

Fator	Autovalor	Percentual de variância	Percentual cumulativo de variância
1	7,647	30,6	30,6
2	2,004	8,0	38,6
3	1,773	7,1	45,7
4	1,591	6,4	52,1
5	1,502	6,0	58,1
6	1,321	5,3	63,4
7	1,181	4,7	68,1
8	0,972	3,9	72,0
9	0,859	3,4	75,4
10	0,804	3,2	78,6
11	0,761	3,0	81,7
12	0,671	2,7	84,3
13	0,531	2,1	86,5
14	0,474	1,9	88,4
15	0,433	1,7	90,1
16	0,412	1,6	91,7
17	0,376	1,5	93,2
18	0,356	1,4	94,7
19	0,313	1,3	95,9
20	0,231	0,9	96,8
21	0,220	0,9	97,7
22	0,207	0,8	98,6
23	0,164	0,7	99,2
24	0,125	0,5	99,7
25	0,073	0,3	100,0

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 56 apresenta o resultado para a extração de fatores, e a figura 5 mostra os gráficos dos autovalores.

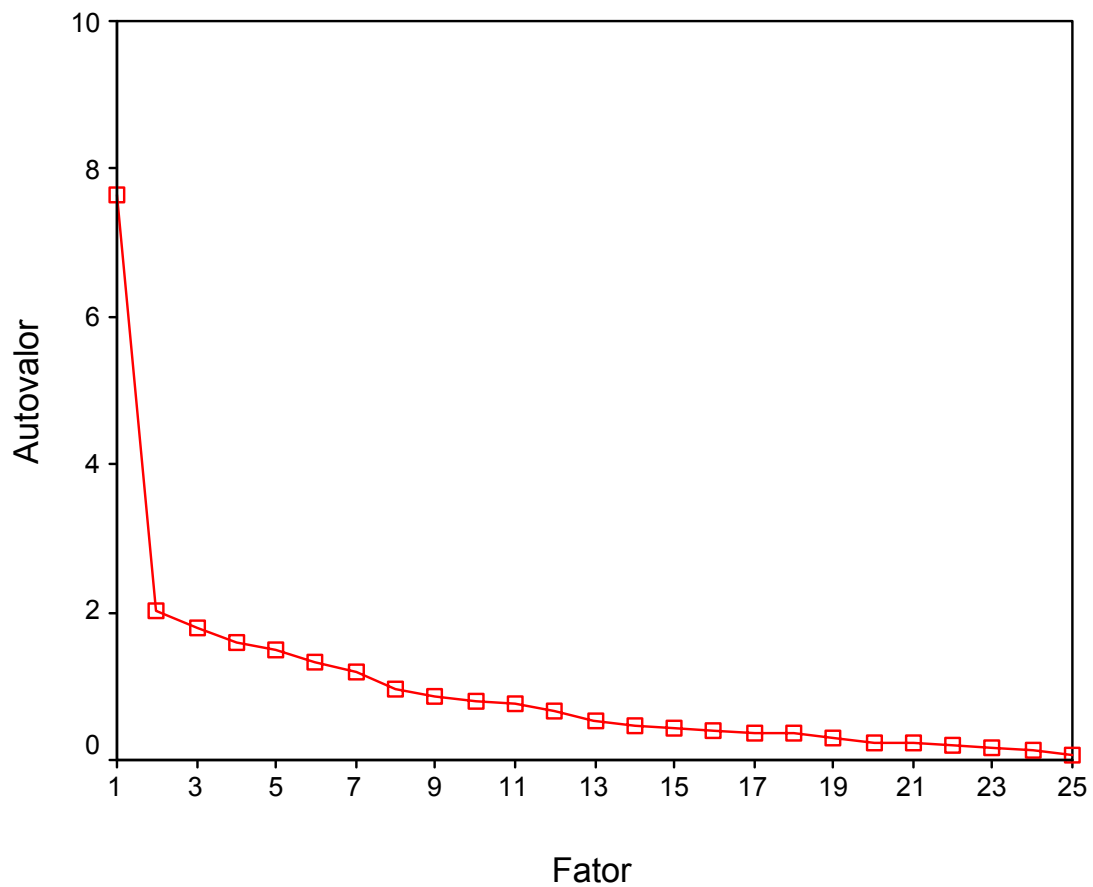


Figura 5 - Autovalor para o critério do Teste Scree  
Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

Tabela 57  
Matriz fatorial rotacionada para os atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos

Questões	Fatores					Comunalidades
	1	2	3	4	5	
Q1	-0,062	0,234	-0,047	-0,056	<b>0,540</b>	0,355
Q2	0,133	-0,052	0,029	0,108	<b>0,598</b>	0,391
Q3	0,158	<b>0,627</b>	0,054	0,451	-0,012	0,624
Q4	-0,124	0,110	0,315	<b>0,684</b>	0,172	0,624
Q5	-0,017	0,201	-0,039	<b>0,694</b>	-0,128	0,541
Q6	0,423	0,078	-0,028	<b>0,611</b>	0,014	0,559
Q7	0,193	-0,032	0,092	<b>0,761</b>	0,201	0,667
Q8	0,277	<b>0,432</b>	0,198	0,192	0,168	0,368
Q9	0,401	0,355	<b>0,480</b>	-0,089	-0,280	0,603
Q10	0,503	<b>0,543</b>	0,052	0,095	-0,087	0,567
Q11	0,153	0,247	<b>0,652</b>	0,182	0,274	0,618
Q12	-0,013	0,152	<b>0,772</b>	-0,056	0,232	0,677
Q13	0,307	0,059	<b>0,746</b>	0,248	-0,149	0,738
Q15	0,199	0,059	0,302	0,074	<b>0,638</b>	0,546
Q16	0,396	0,232	0,423	0,072	<b>0,487</b>	0,632
Q17	<b>0,674</b>	0,247	0,166	0,116	0,135	0,575
Q18	<b>0,799</b>	0,017	0,378	0,003	-0,163	0,807
Q19	<b>0,667</b>	0,401	0,112	0,246	0,225	0,730
Q20	<b>0,723</b>	0,139	0,115	0,086	0,105	0,574
Q21	0,172	<b>0,518</b>	0,160	-0,207	0,295	0,453
Q22	0,197	<b>0,581</b>	0,242	0,057	0,140	0,458
Q23	0,552	<b>0,574</b>	0,017	0,088	0,128	0,658
Q24	0,013	<b>0,788</b>	0,120	0,130	0,035	0,654
Q25	<b>0,667</b>	0,066	0,002	-0,028	0,290	0,534
Q26	<b>0,466</b>	0,371	0,029	0,187	0,417	0,565

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Quadro 8  
Fatores obtidos na análise dos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos

<b>Fator</b>	<b>Interpretação</b>	<b>Questões</b>
<b>1</b>	<b>Competência</b>	Q17 - Exigente na disciplina Q18 - Exigente nos conteúdos e avaliações Q19 - Tem uma imagem de qualidade Q20 - <i>Dá status</i> Q25 - É uma escola segura Q26 - É uma escola acolhedora
<b>2</b>	<b>Atendimento</b>	Q3 - Bons professores, com experiência prática e boa didática Q8 - Número reduzido de alunos Q10 - Número de orientadores por aluno Q21 - Oferece todos os segmentos da educação básica Q22 - Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais Q23 - Bom atendimento pelos profissionais Q24 - Oferece um tratamento individualizado ao aluno
<b>3</b>	<b>Espaço de convivência</b>	Q9 - Perfil dos alunos Q11 - Canal aberto de comunicação com pais e alunos Q12 - Oferece atividades extracurriculares Q13 - Adequação dos valores / princípios da família com os praticados pela escola
<b>4</b>	<b>Acessibilidade</b>	Q4 - Boa localização, próxima da residência Q5 - Facilidade de estacionamento Q6 - Tradição de mercado Q7 - Relação custo-benefício
<b>5</b>	<b>Infra-estrutura</b>	Q1 - Infra-estrutura da escola (laboratórios, bibliotecas, quadra, piscina etc) Q2 - Infra-estrutura de conforto aos alunos (sala de aula, mobiliário adequado, etc) Q15 - Enfatiza a prática de esportes Q16 - Enfatiza a cultura e a arte

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

O quadro 8 mostra os fatores obtidos na análise. Os fatores aglomeram variáveis que apresentam cargas semelhantes e representam diferentes comportamentos de escolha da escola dos filhos dos entrevistados.

O fator pode ser interpretado em termo das variáveis que o oneram fortemente, segundo Malhotra (2001). A interpretação dos fatores dá nome ao conjunto de variáveis agrupadas pela análise fatorial, conforme coluna “Interpretação” da quadro 8.

O primeiro fator “Competência” reúne as variáveis: “Exigente na disciplina” (Q17); “Exigente nos conteúdos e avaliações” (Q18); “Tem uma imagem de qualidade” (Q19); “Dá

*status*” (Q20); “É uma escola segura” (Q25) e “É uma escola acolhedora” (Q26), como relevantes na escolha da escola dos filhos. Esse fator pode ser interpretado, em relação ao processo de escolha da escola do filho, demonstrando que os pais buscam uma instituição que seja competente, tenha credibilidade, seja cortês e ofereça segurança.

O segundo fator “Atendimento” inclui as variáveis “Bons professores, com experiência prática e boa didática” (Q3); “Número reduzido de alunos” (Q8); “Número de orientadores por aluno” (Q10); “Oferece todos os segmentos da educação básica” (Q21); “Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais” (Q22); “Bom atendimento pelos profissionais” (Q23) e “Oferece um tratamento individualizado ao aluno” (Q24) como relevantes na escolha da escola dos filhos. A interpretação desse fator aponta para um comportamento que demonstra preocupação por parte dos pais entrevistados em relação ao tratamento individualizado dispensado ao filho, seja pelos professores seja pelos outros profissionais da instituição, sendo aspecto relevante no processo de escolha da escola do filho.

Já o fator “Espaço de convivência” agrega as variáveis “Perfil dos alunos” (Q9); “Canal aberto de comunicação com pais e alunos” (Q11); “Oferece atividades extracurriculares” (Q12) e “Adequação dos valores / princípios da família com os praticados pela escola” (Q13) como relevantes no processo de escolha da escola dos filhos. Isso mostra que os pais entrevistados apresentam um comportamento de compra que ressalta aspectos relacionados à importância da convivência do aluno em um ambiente escolar saudável, em que a escola representará uma extensão do próprio lar.

O quarto fator “Acessibilidade” reúne as variáveis “Boa localização, próxima da residência” (Q4); “Facilidade de estacionamento” (Q5); “Tradição de mercado” (Q6) e “Relação custo-benefício” (Q7), como relevantes no processo de escolha da escola dos filhos. Há uma indicação de que existe um comportamento, por parte dos pais, que é influenciado pela facilidade de acesso à instituição.

Por fim, o último fator denominado “Infra-estrutura” engloba as variáveis: “Infra-estrutura da escola (laboratórios, bibliotecas, quadra, piscina etc)” (Q1); “Infra-estrutura de conforto aos alunos (sala de aula, mobiliário adequado etc)” (Q2); “Enfatiza a prática de esportes” (Q15) e “Enfatiza a cultura e a arte” (Q16), como relevantes no processo de escolha da escola dos filhos. A interpretação desse fator leva a um comportamento de compra que privilegia as instalações físicas bem como os mobiliários e equipamentos da instituição de ensino. A ênfase nos esportes, cultura e arte está intimamente relacionada à disponibilidade de espaço e materiais inerentes (quadra, teatro, figurino, cenários, materiais esportivos etc) de que a escola necessita para proporcionar o incentivo nessas áreas.

Este fator está relacionado à dimensão Tangível usada por Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) para medição da qualidade em serviços.

#### 4.4.5 Análise de *Clusters*

Segundo Malhotra (2001), a análise de *cluster* ou conglomerados estuda todo o conjunto de relações interdependentes e examina relações de interdependência entre todo o conjunto de variáveis. Seu objetivo é classificar objetos em grupos relativamente homogêneos, com base no conjunto de variáveis considerado, ou seja, no caso da pesquisa em questão, identificar perfis de pais relativamente homogêneos.

Ainda de acordo com Malhotra (2001), a análise de conglomerados tem sido utilizada com o propósito de segmentar mercados, compreender o comportamento do comprador, identificar oportunidades de um novo produto, selecionar mercados-teste e reduzir dados para análise.

As etapas de uma análise de clusters são, segundo (Malhotra, 2001):

- formulação do problema;
- escolha da medida de distância;
- escolha do processo de aglomeração;
- decisão quanto ao número de conglomerados;
- interpretação e perfilamento dos conglomerados;
- análise e validação do processo de aglomeração.

A medida de distância ou de semelhança escolhida foi a Distância Euclidiana, comumente usada, e que corresponde à raiz quadrada das diferenças de valores de cada variável (MALHOTRA, 2001).

O processo de aglomeração utilizado foi o de agrupamento hierárquico que, segundo Malhotra (2001), se caracteriza pelo estabelecimento de uma hierarquia ou estrutura em forma de árvore.

Os métodos de variância procuram gerar conglomerados que minimizem a variância dentro dos *clusters*. O método de Ward é bastante utilizado e foi o escolhido.

Para a análise de *cluster*, foram utilizados os escores fatoriais obtidos na análise fatorial como variáveis de agrupamento. Como foi usada uma rotação ortogonal, não há necessidade de verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis. Os fatores criados apresentam média zero e desvio-padrão 1.

A análise de *clusters* produziu um dendograma que indica a existência de quadro grupos (figura 6).

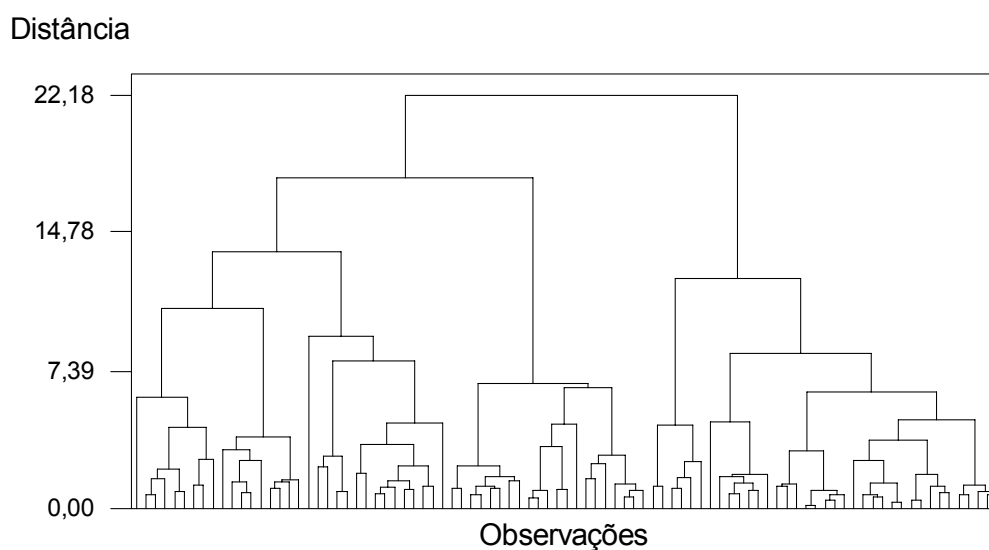


Figura 6 - Dendrograma referente aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos  
 Fonte – Elaborada pela autora da dissertação.

A tabela 58 apresenta o perfil (valores médios) dos fatores em cada *cluster*.

Tabela 58  
 Perfis dos *clusters* gerados referentes aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos

Cluster	Tamanho do cluster	Fator				
		1	2	3	4	5
1	47	-0,182	0,302	0,382	0,488	0,312
2	27	-0,109	-0,231	-0,497	-0,141	-0,996
3	17	0,676	-0,470	-0,265	-1,124	0,719
<b>Teste de Significância</b>	<b>F</b>	5,287	5,189	8,604	25,720	35,462
	<b>Valor-p</b>	0,007	0,007	0,000	0,000	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.

Quadro 9  
 Interpretação dos clusters para atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos

Cluster	Interpretação	Caracterização
1	Pais práticos	Preocupação com o espaço de convivência e acessibilidade
2	Pais despreocupados	Pouca preocupação com infra-estrutura
3	Pais preocupados	Preocupação com infra-estrutura e competência

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação.



O primeiro *cluster* identificado reúne a maior quantidade de indivíduos. São 47 pais que mostram perfis semelhantes referentes à importância dada aos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos, apresentados no instrumento de coleta de dados. Os indivíduos pertencentes a esse conglomerado têm um comportamento de “Pais práticos”. Os pais que fazem parte desse *cluster* revelam um comportamento no qual atribuem preocupação e muita importância (maior carga) com questões relacionadas à praticidade como “Acessibilidade” no momento da escolha da escola do filho. Aspectos relacionados ao “Espaço de convivência” também são relevantes e priorizados nesse momento. A falta de tempo, ocasionada pelo fato de os pais trabalharem fora, leva esses indivíduos a optarem pela escola próxima de casa onde o filho poderá se manter por um período mais longo, fazendo atividades extracurriculares, convivendo com alunos do mesmo nível social, em um espaço que pratica valores e princípios semelhantes aos da família. Para esse grupo, de acordo com os dados coletados, itens relativos à “Segurança” não são preocupantes, aparecendo com a menor carga (-0,182).

O segundo *cluster* reúne 27 indivíduos que têm impressões semelhantes em relação a aspectos apresentados no instrumento de coleta de dados. Esses indivíduos atribuem pouca importância às questões relacionadas à “Infra-estrutura” (menor carga) e revelam um comportamento de “Pais despreocupados” no momento de escolha da escola dos filhos. Todos os fatores, para esse *cluster*, têm baixa carga de importância – valores negativos - o que demonstra, aparentemente, que esses pais são despreocupados, em todos os aspectos, quando se trata da escolha da escola dos filhos.

O último *cluster* tem a menor quantidade de pessoas (dezessete respondentes) que comungam o mesmo estilo de comportamento em relação à escolha da escola dos filhos. Esses respondentes revelam uma preocupação maior em relação ao fator “Infra-estrutura” – maior carga (0,719) - em detrimento do fator “Acessibilidade” – menor carga (-0,470). São

denominados “Pais preocupados” porque, além de considerarem importante o aspecto “Infra-estrutura” também se preocupam com o fator “Competência” – segunda maior carga (0,676). Refere-se de pais que, em relação ao processo de escolha da escola do filho, buscam uma instituição que seja competente e ofereça infra-estrutura.

#### **4.5 Interpretação dos resultados**

Os dados referentes aos 95 questionários aplicados e validados foram analisados estatisticamente por meio da análise fatorial e análise de *cluster* quando puderam ser identificados cinco fatores que influenciam no processo de escolha da escola dos filhos bem como os perfis de comportamento dos respondentes em relação a esse processo.

O presente estudo foi realizado sob a forma de estudo de caso e, por consequência, foram entrevistados pais que matricularam seus filhos pela primeira vez na instituição pesquisada, ou seja, que ainda não haviam experimentado os serviços dessa escola. O momento retratado na pesquisa tem relação com a qualidade esperada proposta nos modelos de qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) e Grönroos (2004) existentes na literatura de *marketing* de serviços.

O objetivo foi identificar a percepção da importância dos atributos que influenciam na escolha da escola dos filhos e que contribuem para a formação de valor para o cliente e saber se se comportam de acordo com a literatura existente.

O primeiro fator identificado e interpretado como *Competência* é um dos aspectos da dimensão da qualidade em serviços denominada “Segurança” apresentada por Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) que propõem a mensuração da qualidade baseada na diferença

percebida entre produto e qualidade em serviço, utilizando essa dimensão (segurança) bem como tangibilidade, confiança, empatia e presteza.

A dimensão “Segurança”, de acordo com Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) engloba os itens Competência – posse de habilidades e conhecimentos necessários à execução dos serviços, Cortesia – polidez, respeito, consideração e manifestação amistosa nos contatos pessoais; Credibilidade – capacidade de gerar confiança e honestidade do provedor de serviços e, por fim, o item Segurança que denota isenção de perigo, risco ou dúvida.

Já a dimensão “Empatia” trata dos aspectos relacionados à: Acessibilidade – facilidade de acesso e contato; Comunicação – cliente mantido bem informado, em linguagem adequada e habilidade de ouvir o cliente e Compreensão das necessidades do cliente – esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades.

Além dessas, Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) identificam as dimensões: Tangibilidade – aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação apresentação pessoal dos funcionários; Presteza – boa vontade para ajudar os clientes e presteza na execução dos serviços e Confiabilidade – habilidade de prover o serviço com a performance prometida, de forma confiável e acurada.

A perspectiva de valor sob o enfoque da *Satisfação do cliente e qualidade de serviços* que abrange os estudos de Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) que tratam das dimensões da qualidade, os fatores *Competência, Atendimento, Acessibilidade e Infra-estrutura* encontrados no presente trabalho, correspondem às dimensões “Segurança”; “Presteza”, “Empatia” e “Tangibilidade”, respectivamente. Estes fatores, na visão dos pais entrevistados, influenciam a escolha da escola dos filhos e, dentro do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985), servirão de parâmetro (valor esperado) para comparação com o serviço recebido, podendo mensurar, então, a qualidade de serviços da instituição.

Grönroos (2004) também trata dessa perspectiva de valor e atribui seis critérios à qualidade de serviços:

1. profissionalismo e habilidades - Clientes compreendem que o prestador de serviços detém conhecimentos e habilidades necessários para solucionar os problemas de forma profissional;
2. atitudes e comportamento - Os clientes sentem que os funcionários de serviços estão preocupados com eles e se interessam por resolver seus problemas de forma espontânea e amigável;
3. facilidade de acesso e flexibilidade - Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e desejos dos clientes de forma flexível;
4. confiabilidade e honestidade - Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes.
5. recuperação - Os clientes compreendem que se alguma coisa der errado ou algo inesperado acontecer, o prestador de serviço tomará, de imediato, ações para manter a situação sob controle e encontrará alternativas aceitáveis.
6. reputação e credibilidade – Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviços merecem a sua confiança, valem o dinheiro pago e representam um bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre clientes e prestadores de serviços.

Sob a perspectiva de valor no enfoque *criação e entrega de valor superior ao cliente*,

os critérios citados por Grönroos (2004) podem ser identificados nos fatores obtidos no presente estudo que trata da percepção da importância de atributos relevantes no processo de escolha da escola dos filhos. O fator *competência* pode ser relacionado ao critério profissionalismo e habilidades; *atendimento* tem relação com atitudes e comportamento; *espaço de convivência* se encaixa no conceito de reputação e credibilidade; *acessibilidade* e *infra-estrutura* têm a ver com facilidade de acesso e flexibilidade.

Os fatores *espaço de convivência* e *infra-estrutura* têm relação, no presente estudo, com o conceito de cenários de serviços proposto por Bitner (1992) que trata do *servicescapes*, ou seja, ambiente social e físico que envolve a experiência ou evento de serviço. Esses fatores ambientais referem-se às condições ambientais; espaço físico e funcionalidade, aos sinais, símbolos e artefatos, às interações sociais que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e qualquer outra pessoa que divida o mesmo ambiente físico. Tratando-se especificamente do fator *espaço de convivência*, encontra-se relação no modelo denominado *servuction* que trata da influência de elementos visíveis e invisíveis, dentre eles, a convivência com outros clientes no mesmo espaço da prestação de serviços.

Ao remeter a uma das características de serviços – a intangibilidade – Kotler (1994) diz que, para reduzir a incerteza, os clientes tentarão identificar sinais ou evidência de qualidade do serviço a partir da estrutura física e administrativa, sendo papel da prestadora de serviços *tangibilizar* o intangível. Identificou-se no presente estudo um fator que traduz esse *conselho* de Kotler que é a existência de infra-estrutura.

Os aspectos identificados nessa pesquisa tratam do processo de escolha da escola e retratam o momento pré-compra e compra dos serviços, que na literatura de valor é tratado como valor esperado. Muitos autores (ZEITHAML, 1998; GUSTMAN, 1992; CHURCHILL e PETER, 2000) abordam a construção (e alteração) de valor percebido a partir das experiências de compra vivenciadas pelos clientes em sua trajetória de vida, estágio que não

foi investigado por este trabalho. Contudo, indiscutivelmente, o valor esperado é fundamental para que se tenha um parâmetro para o estágio seguinte que vai discutir o valor percebido.

Diante do exposto, ao interpretar os dados coletados na pesquisa, verifica-se que os fatores, encontrados no presente trabalho, que influenciam o processo de escolha da escola dos filhos e contribuem para a formação de valor esperado pelos pais são congruentes com os aspectos existentes na literatura de *marketing*, especialmente de serviços.

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

### 5.1 Conclusões

A pesquisa realizada possibilita a discussão de questões contidas no estudo e as amplia. Os resultados obtidos no presente trabalho indicam que o cliente de serviços educacionais apresenta considerações sobre valor semelhantes às encontradas na literatura de *marketing*, especialmente, sob os enfoques da *satisfação do cliente e qualidade de serviço* que envolve o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithmail e Berry (1985) e os critérios da qualidade de serviços atribuídos por Grönroos (2004) e *criação e entrega de valor superior ao cliente* também relacionados aos estudos de Gronroos (2004). Ainda podem-se perceber relações com o estudo de Bitner (1992) que trata dos cenários de serviços e o modelo *servuction*.

Por meio de uma pesquisa descritiva conduzida sob a forma de estudo de caso em uma escola de educação básica, lançou-se a seguinte questão: qual é a percepção da importância, pelos pais (ou responsáveis), dos atributos relevantes no processo de escolha da escola dos filhos (ou dependentes) e que contribuem para formação do valor esperado? Assim, a situação problema é respondida quando se identifica a percepção de valor pelos clientes de serviços de educação básica e esta revela relação com a literatura de *marketing*.

Ademais, observa-se que os pais entrevistados neste estudo consideram vários atributos no processo de escolha da escola da escola dos filhos e atribuem muita importância à grande maioria deles. Contudo, foi possível se identificar perfis diferentes de cliente, ou seja, alguns atribuem mais peso ou importância a determinados valores em detrimento de outros.

Foram encontrados três tipos de cliente aos quais foram classificados como: pais práticos, pais despreocupados e pais preocupados.

Woodruff (1996) afirma que a qualidade já não é fonte de vantagem competitiva. É uma obrigação básica. A inovação tecnológica também não garante o sucesso. O *marketing* tem se preocupado mais em conceituar ferramentas operacionais que ajudem a manter o foco no cliente. E esse foco inclui descobrir as expectativas dos clientes, que, de acordo com Davidow e Uttal (1991), é uma das etapas para desenvolver uma estratégia de serviços.

Nesse ambiente de extrema competitividade, é primordial conhecer o cliente e estabelecer uma estrutura de valor que permita a adoção de práticas estratégicas com o objetivo de atender as expectativas do cliente e, assim, conseguir que este seja fiel e leal. O presente estudo possibilitou entender o processo de escolha da escola pelos pais que estavam matriculando seus filhos pela primeira vez na instituição pesquisada e como esses percebem a importância dos atributos relevantes nesse processo.

No aspecto das implicações gerenciais, o presente estudo pode ser de grande relevância para as escolas de educação básica de modo geral e, especialmente, para a instituição pesquisada. Pesquisar os valores e identificar os perfis de cliente dessa instituição de ensino contribui oferecendo a ela subsídios para a implantação de um planejamento de *marketing* coerente com as expectativas do tipo de clientes existentes na escola. Com as tipificações encontradas, estratégias de *marketing* (mala direta específica para cada grupo, ações de *marketing* direcionadas, criação de serviços específicos para cada tipologia) poderão ser traçadas de modo que cada perfil seja atendido naquele ou naqueles valores que lhe pareçam mais importantes.



## 5.2 Limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros

Com relação às principais limitações encontradas neste estudo, a primeira diz respeito à forma pela qual a pesquisa foi conduzida, ou seja, um estudo de caso. Tal fato não permite que se faça inferência dos resultados encontrados acerca de valores e perfis. Os resultados tratam, exclusivamente, da instituição pesquisada e podem apresentar semelhanças com outros estudos. De qualquer forma, não se pode afirmar, de acordo com os padrões estatísticos, que esse seja um comportamento comum em pais que passam pelo processo da escolha da escola dos filhos.

Outra limitação é que, nesta pesquisa, somente pais/responsáveis foram entrevistados. Observou-se que há a influência do filho no processo de escolha, apesar de esse não ser o decisor. Contudo, dependendo do grau de influência, os atributos relevantes para os pais podem não ser semelhantes aos atributos dos filhos. Surge, então, a primeira sugestão para pesquisa futura: entender qual é o comportamento do filho no processo de escolha da escola de educação básica.

Sugere-se, também, que essa pesquisa seja estendida para uma amostra significativa estatisticamente para que, então, se possa fazer inferências sobre os resultados encontrados. As escolas de educação básica são carentes de estudos de *marketing* e tal pesquisa poderia ser norteadora para a formulação de estratégias e tomada de decisões por parte dos gestores.

À instituição estudada recomenda-se que seja feita uma pesquisa de satisfação comparando-se expectativas demonstradas neste estudo (valor esperado) com o que realmente lhe foi oferecido (valor percebido). Os *gaps* encontrados são referências importantes para nortear ações que venham diminuir a insatisfação e, com isso, possibilitar uma relação duradoura entre escola e cliente.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Dayle Fernando. **A qualidade percebida em empresas de telefonia celular**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – FCE/CEPEAD, da UFMG, Belo Horizonte.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BITNER, M. J.; BROWN, S. e MEUTER, M. Technology infusion in service encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 138-149, 2000.
- BITNER, M. J. *et al.* Customer contributions and roles in service delivery. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 193-205, 1997.
- BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Managing marketing by the customer equity criterion. **Harvard Business Strategy**, v. 18, n. 2, p. 136-44, 1996.
- BOWER, M.; GARDA. The role of Marketing in management. **McKinsey Quartely**, p. 34-46, Autumn 1985.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é educação**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2001.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996. Brasília: **Diário Oficial da União**, 1996.
- BRASIL. Lei n. 11114, de 16 de maio de 2005. Altera a Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996, que dispõe sobre as diretrizes e bases da Educação Nacional. Brasília: **Diário Oficial da União**, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução 3, de 3 de agosto de 2005. Dispõe sobre normas para a ampliação do Ensino Fundamental para nove anos de duração da Lei n. 11.114, de 16 de maio de 2005. Brasília: **Diário Oficial da União**, 2005.

Breve história da educação. Disponível na internet em [http://www.miniweb.com.br/Educadores/Artigos/resumo\\_educacao.html](http://www.miniweb.com.br/Educadores/Artigos/resumo_educacao.html). Acesso em: 21 dez. 2005.

CARVALHO, Guilherme Barbosa. **O comportamento do consumidor de consumo de serviços de entretenimento noturno: uma abordagem sobre o gênero feminino**. 2003. 162 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - FACE/CEPEAD da UFMG, Belo Horizonte.

CARVALHO, Luiz Fernando Fiatte. **Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos**. 2001. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração da UFRGS, Porto Alegre.

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa De. Modos de educação, gênero e relações escola–família. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 121, jan./abr. 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAVIDOW, William H; UTTAL, Bro. **Serviço total ao cliente: a arma decisiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FALEIROS, Gustavo. Educação: proposta que visa baratear contratação já conta com 49 adesões. **Valor Econômico**, São Paulo, 4 mar. 2004, p. A18.

GALE, Bradey T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GENTILLI, Pablo A. A. O discurso da qualidade como retórica conservadora no campo educacional. In: GENTILLI, Pablo A A.; Silva, Tomaz T. **Neoliberalismo, qualidade total e educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p.111-7.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GRÖNROOS, C. Service reflections: service marketing comes of age. In: SWARTZ, T. e IACOBUCCI, D. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 5, p. 407-19, 1997.

GROVE, S.; FISK, R. e JOHN, J. Services as theater: guidelines and implications. In: SWARTZ, T. e IACOBUCCI, D. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GUILLON, Antônio Dias Bueno; MIRSHIAWKA, Victor. **Reeducação - qualidade, produtividade e criatividade: caminho para a escola excelente do século XXI**. São Paulo: Makron Books, 1994.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILSDORF, Maria Lúcia Spedo. **História da educação brasileira: leituras**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível na internet em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 nov. 2004.

INEP: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. Dados estatísticos. Disponível na internet em <<http://www.inep.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2004.

IORI, Cristina. A escola do meu filho: oito princípios antes de matricular a criança no colégio e um depois de ter feito a escolha. **Revista Veja**, São Paulo, maio 2003.

IPEA: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível na internet em <http://www.ipea.gov.br> 2004. Acesso em: 20 nov. 2004.

KINNER, T. C. ; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, Theodore. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, p. 83-91, jan. 1980.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEZONO, João Catin. **Qualidade nas instituições de ensino apoiando a qualidade total**. São Paulo: Cedas, 1993.

MITRA, K., REISS, M. e CAPELLA, L. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. **The Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 3, p. 208-28, 1999.

MORAIS, Rita. Educação: Em busca da escola certa. **Revista Isto É**, São Paulo, set. 1999.

NORMANN, R.; RAMÍREZ, R. From value chain to value constellation. **Harvard Business Review**, p. 65-77, July 1993.

OLIVEIRA, Caio César Giannini. **A percepção de valor em clientes brasileiros de sites de comércio eletrônico**. 2005. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-graduação em Administração da PUCMinas, Belo Horizonte.

PAGE, M.; PITT, P. Berthon and MONEY, A. Analysing customer defections and their effects on corporate performance: the case of Indco. **Journal of Marketing Management**, v. 12, p. 617-27, 1996.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-61, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**, v. 12, p. 159-182, June 2001.

PBH: Prefeitura de Belo Horizonte. Estatísticas e informações. Disponível em <<http://www.pbh.gov.br/estatística>>. Acesso em: 20 nov. 2004.

PEREIRA, P. A. Desafios contemporâneos para a sociedade e a família. **Revista Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, n. 8, ano XVI, 1995.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. **Padrão PUC Minas de Normalização**. Normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monográficas. Belo Horizonte, 2004. Disponível em <[http://pucminas.com.br/biblioteca/normalizacao\\_monografias.pdf](http://pucminas.com.br/biblioteca/normalizacao_monografias.pdf)>. Acesso em 12/01/2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMOS, Cosete. **Excelência na educação: a escola de qualidade total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

RAMOS, Cosete. **Pedagogia da qualidade total**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

RODIE, A. e KLEINE, S. Customer participation in services production and delivery. In: SWARTZ, T. e IACOBUCCI, D. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

RUDÁ, Ricci. Política universitária ambissinistra. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 30, nov. 2003. Disponível na internet em <<http://www.espacoacademico.com.br/030/30ricci.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2006.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, Mark; BUCKLEY, Jack. What do parents want from schools? Evidence from the internet. **Educational Evaluation and Policy Analysis**, v. 2., n. 24, p. 133-44, Summer 2002.

SCHWARTZMAN, Simon; DURHAM, Eunice Ribeiro; GOLDEMBERG, José. **A educação no Brasil em uma perspectiva de transformação**. Universidade de São Paulo. Trabalho realizado para o Projeto sobre Educação na América Latina do Diálogo Interamericano. São Paulo: junho, 1993. Disponível em <<http://www.schwartzman.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, Teniza. **A gestão do conhecimento sobre o valor para o cliente e performance organizacional**. In: ENANPAD, 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

SILVEIRA, Teniza; EVRARD, Yves. **Um estudo sobre a gestão do conhecimento sobre valor ara o cliente em grandes empresas brasileiras**. In: ENANPAD, 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

SIRVANCI, Mete. Are the students the true costumer of higher education? **Quality Progress**, v. 29, n. 10, oct. 1996.

SLATER, S.; NARVER, J. C. Market orientation, customer value and superior performance. **Bussines Horizons**, v. 37, n. 2, p. 22-8, 1994.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUDMAN, S; BLAIR, E. **Marketing reseach: a problem-solving approach**. New York: McGraw-Hill, 1998.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-53, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, 1988.



## APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO N°




**Pais ou responsáveis que estão matriculando seus filhos pela primeira vez na escola, para o ano letivo de 2005**

Bom dia/boa tarde. Meu nome é Paula Salume. Sou aluna do MPA da PucMinas. Estou realizando uma pesquisa junto aos pais ou responsáveis que estão matriculando seus filhos pela primeira vez na escola pesquisada, para o ano letivo de 2005. Gostaria de contar com sua colaboração, respondendo a uma entrevista que levará aproximadamente 10 minutos. A sua opinião é muito importante.

<b>Em relação aos filhos</b>
------------------------------

1. **NÚMERO DE FILHOS** que está sendo matriculado na escola pesquisada:

1      2      3      4

2. **SEGMENTO** em que o filho (1) está sendo matriculado na escola pesquisada:

Segmentos	Filho 1	Filho 2	Filho 3	Filho 4
Educação infantil				
Ensino fundamental 1ª a 4ª série				
Ensino fundamental 5ª a 8ª série				
Ensino Médio				

3. **Vamos falar agora sobre o processo de escolha da escola de seu(s) filho(s). Quando iniciou o processo de busca por uma escola para seu(s) filho(a), o sr.(a) fez alguma pesquisa? (duas principais citações)**

1º        2º

- |  |  |
|--|--|
| 1. Não fez pesquisa  | 2. Pesquisou na internet ( <i>sites</i> das escolas) |
| 3. Pesquisou na internet (outras fontes)   | 4. Pesquisou em revistas/jornais                     |
| 5. Consultou amigos/conhecidos   | 6. Consultou profissionais de educação               |
| 7. Consultou parentes (pai, mãe, irmãos etc.)  |  |
| 8. Consultou outros profissionais (psicólogos, terapeutas, médicos) Qual (is)? _____ |  |

Outros \_\_\_\_\_

**4. Quantas escolas fizeram parte do conjunto de opções de escolha?**

1    2    3    4    5

**5. Qual foi o tipo do primeiro contato que o Sr.(a) fez com as escolas escolhidas?**

1. Telefônico    2. Visita

**6. Quantas escolas o sr. visitou?**

1    2    3    4    5

**7. Dessas opções que eu irei mostrar, qual é o peso que o Sr. daria aos atributos abaixo, em relação ao seu grau de importância na escolha da escola do(s) seu(s) filho(s), numa escala de 1 a 5, sendo 5 muito importante e 1 nada importante.**

1	Infra-estrutura da escola (laboratórios, bibliotecas, quadra, piscina etc.)	(1 2 3 4 5)
2	Infra-estrutura de conforto aos alunos (sala de aula/ mobiliário adequado etc.)	(1 2 3 4 5)
3	Bons professores (com experiência prática e boa didática etc.)	(1 2 3 4 5)
4	Boa localização (fácil acesso e proximidade da residência)	(1 2 3 4 5)
5	Facilidade de estacionamento	(1 2 3 4 5)
6	Tradição/ ser reconhecida / ter bom nome no mercado	(1 2 3 4 5)
7	Relação custo-benefício	(1 2 3 4 5)
8	Número reduzido de alunos por turma	(1 2 3 4 5)
9	Perfil dos alunos da escola	(1 2 3 4 5)
10	Número de orientadores/coordenadores de curso por aluno	(1 2 3 4 5)
11	Canal aberto de comunicação com os pais e alunos	(1 2 3 4 5)
12	Oferecer atividades extracurriculares	(1 2 3 4 5)
13	Adequação dos valores/princípios da família com os praticados pela escola	(1 2 3 4 5)
14	Aprovação/preparação para o vestibular	(1 2 3 4 5)
15	Enfatiza a prática de esportes	(1 2 3 4 5)
16	Enfatiza a cultura e a arte	(1 2 3 4 5)

17	Exigente na disciplina	(1 2 3 4 5)
18	Exigente nos conteúdos e avaliações (pedagogicamente)	(1 2 3 4 5)
19	Tem uma imagem de qualidade	(1 2 3 4 5)
20	Dá <i>status</i>	(1 2 3 4 5)
21	Oferece todos os segmentos da educação básica (infantil, fundamental e médio)	(1 2 3 4 5)
22	Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais	(1 2 3 4 5)
23	Conta com um bom atendimento pelos profissionais	(1 2 3 4 5)
24	Oferece um tratamento individualizado ao aluno	(1 2 3 4 5)
25	É uma escola segura	(1 2 3 4 5)
26	É uma escola acolhedora	(1 2 3 4 5)

**8. Há algum outro atributo que não foi citado e que considera importante na escolha da escola do filho? Qual o grau de importância, sendo 5 muito importante e 1 nada importante.**

- 1 -   \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- 2 -   \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- 3 -   \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5

**9. Cite dois atributos que as escolas deveriam ter para serem visitadas? (Anotar os dois principais, em ordem de importância)**

1.        2.

Outros: \_\_\_\_\_

**10. Dessas opções que eu vou mostrar, quais as três que foram as mais importantes e que o levaram a matricular o seu(s) filho(s) na escola pesquisada (três principais citações, em ordem de importância)**

- 1°        2°        3°

Outro que não tenha sido citado? \_\_\_\_\_

**11. Quem decidiu a escola dos filhos?**

1. Só o pai 2. Só a mãe 3. Pai e mãe 4. Pai e mãe com opinião dos filhos

5. outros (tios, avós) 9. Ns/Nr

**12. Qual foi o grau de influência do seu(s) filho(s) na escolha da escola?**

	Filho 1	Filho 2	Filho 3	Filho 4
1. Influenciou muito				
2. Influenciou um pouco				
3. Indiferente				
4. Não influenciou nada				
9. Ns/Nr				

**13. Caso o(s) filho(s) tenha(m) influenciado na escolha, quais desses atributos listados ele(s) considerou(aram) relevante(s)? (duas principais citações, em ordem de importância)**

	Filho 1	Filho 2	Filho 3	Filho 4
1º atributo				
2º atributo				

**14. E se os seus amigos/ colegas de trabalho falassem bem de uma escola, o quanto isto influenciaria você a matricular seu filho nessa escola?**

1. Influenciaria muito 2. Influenciaria um pouco 3. Não influenciaria nada 9.Ns/Nr

**15. E se os seus parentes falassem bem de uma escola, o quanto isto influenciaria você a matricular seu filho nesta escola?**

1. Influenciaria muito 2. Influenciaria um pouco 3. Não influenciaria nada 9. Ns/Nr

**16. E se a mídia em geral (revistas, jornais etc.) falasse bem de uma escola, o quanto isso influenciaria você a matricular seu filho nessa escola?**

1. Influenciaria muito 2. Influenciaria um pouco 3. Não influenciaria nada 9. Ns/Nr

**17. O fato de uma escola ter obtido bons resultados de APROVAÇÃO no vestibular influenciaria você na escolha da escola para seu(s) filho(s)?**

1. Influenciaria muito 2. Influenciaria um pouco 3. Não influenciaria nada 9. Ns/Nr

**18. De todas essas prováveis fontes de influência que eu citei (filhos/ amigos/ parentes/ mídia/ aprovação no vestibular), qual delas você acredita que teria maior poder de influência sobre você, quando da escolha de uma escola?**

1. Filhos 2. Amigos/ colegas 3. Parentes 4. Mídia 5. Aprovação

9. Ns/Nr

19. Cite dois atributos que, se a escola Não possuísse, o sr(a). NÃO matricularia seu filho? (Anotar os dois principais, em ordem de importância) (Mostrar cartão 1)

1.                        2.

Outros: \_\_\_\_\_

<b>CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO</b>
---------------------------------------

**20. PARENTESCO COM A CRIANÇA:**

1. Pai    2. Mãe    3. Avô(ó)    4. Tio(a)    5. Outros

**21. IDADE**

1. 20 a 23 anos                      2. 24 a 27 anos                      3. 28 a 31 anos                      4. 32 a 35 anos

5. 36 a 39 anos                      6. 40 anos ou mais                      9. Nr

**22. RENDA FAMILIAR (SOMATÓRIO DAS RENDAS DE TODAS AS PESSOAS DA RESIDÊNCIA):**

1. Até R\$ 1.771                                      2. De R\$ 1.771 a R\$ 2.943

3. De R\$ 2.944 a R\$ 5.500                      4. Mais de R\$ 5.500

**23. GRAU DE ESCOLARIDADE:**

1. Fundamental incompleto    2. Fundamental completo    3. E. Médio incompleto

4. E. Médio completo                      5. Superior incompleto                      6. Superior completo

7. Especialização                      8. Mestrado/Doutorado

**24. Profissão:** \_\_\_\_\_

**25. Bairro onde reside:** \_\_\_\_\_

# Livros Grátis

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

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

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

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

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