

ALEXANDRE GUANDALINI BOSSA

A HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS NO PROCESSO DECISÓRIO:
O CASO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS DE ENSINO MÉDIO DA CIDADE DE
MARINGÁ - PR

Dissertação apresentada ao Curso de Pós Graduação em Administração, Área de Concentração em Estratégia e Organizações, Departamento de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Pedro Steiner Neto

CURITIBA

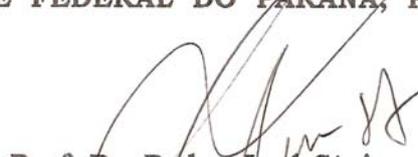
2011

TERMO DE APROVAÇÃO

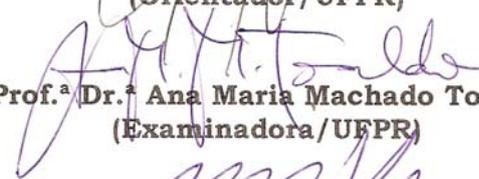
Alexandre Guandalini Bossa

“A Hierarquização dos atributos no processo decisório: O caso de serviços educacionais de ensino médio da cidade de Maringá - PR”

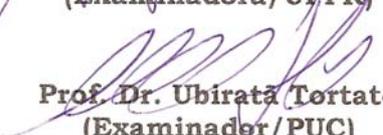
APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)



Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/UFPR)



Prof. Dr. Ubiratã Tortato
(Examinador/PUC)

28 de fevereiro de 2011

Dedico este trabalho à Lucilene minha esposa, pela compreensão e por entender a importância deste trabalho para mim.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional para que eu chegasse até aqui e minha irmã Angela pelo apoio dado em momentos decisivos.

AGRADECIMENTOS

Aos professores do Mestrado em Administração do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná.

Ao Professor Doutor Pedro José Steiner Neto, meu orientador, pelos ensinamentos e pela oportunidade de aprender ao seu lado, pela sua paciência e dedicação e por acreditar no meu potencial para desenvolver este trabalho. Ao Pedrão, de forma carinhosa, pelo trabalho que pôde ser desenvolvido em conjunto.

A todos os amigos do Mestrado, pelos momentos de partilha e estudos em conjunto.

Aos Colégios que participaram desta pesquisa, na figura de diretores e pedagogos, que abriram as portas de seus colégios de forma incondicional.

À amiga e colega de mestrado Ligia Fiedler, pela ajuda e companheirismo neste trabalho e pela sua amizade.

Aos amigos do mestrado Péricles Fontanella, Edimeri Frá, Valdete Fiorese, não só “amigos do mestrado”, mas amigos para uma vida toda. Obrigado pela verdadeira amizade.

A professora Dra. Ana Maria Machado Toaldo, pela sua colaboração para a melhoria desta dissertação.

Ao professor Dr. Humberto Tortato, pelas suas colocações precisas sobre esta dissertação e pela sua colaboração em seus comentários.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-PRÁTICA.....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 MARKETING	20
2.2 SERVIÇOS	22
2.2.1 Marketing de serviços e suas características	23
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.3.1 Psicologia do consumidor	32
2.3.2 Características do consumidor	35
2.3.2.1 Fatores culturais	35
2.3.2.2 Fatores sociais	37
2.3.2.3 Fatores Pessoais	39
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAMÍLIA	42
2.4.1 Conceituação de família	43
2.5 INFLUÊNCIA FAMILIAR NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS	44
2.6 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	48
2.6.1 Estágios do processo de decisão de compra	48
2.6.1.1 Reconhecimento do Problema	50
2.6.1.2 Busca	52
2.6.1.3 Avaliação de alternativas	54
2.6.1.4 Escolha do produto	55
2.6.1.5 Resultado	56
2.7 ABORDAGENS DE INFLUÊNCIA DOS INDIVÍDUOS	57
2.8 PROCESSO DECISÓRIO DA FAMÍLIA	58
2.8.1 Adolescente	60
3. METODOLOGIA	61

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	62
3.1.1 Questões de pesquisa	62
3.1.2 Apresentação das variáveis	62
3.1.3 Definições constitutivas e operacionais	63
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	65
3.2.1 Delineamento da pesquisa	65
3.2.2 População	66
3.2.3 Amostra	67
3.2.4 Coleta e tratamento de dados	69
3.2.4.1 Coleta dos dados primários	70
3.2.4.2 Coleta dos dados secundários	71
3.2.4.2 Tratamento de dados	71
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
4.1 FASE QUALITATIVA	74
4.1.1 Considerações sobre a fase qualitativa	79
4.2 FASE QUANTITATIVA	82
4.2.1 Características da Amostra Quantitativa	84
4.2.2 Avaliação dos atributos	88
4.2.3 Busca de Informações Antes da Escolha do Colégio	115
4.2.4 Processo de escolha do colégio	116
4.2.5 Comportamento do filho na participação do processo de escolha do colégio	126
4.3 SÍNTESE DA ANÁLISE DE DADOS	129
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	135
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	136
5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	137
REFERÊNCIAS	138
APÊNDICES	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Aplicabilidade das "características únicas de serviços" para diferentes tipos de serviços	26
Quadro 02 - Alunos matriculados no ensino médio privado	47
Quadro 03 - Distribuição das amostra das famílias – fase qualitativa	76
Quadro 04: Amostra da pesquisa	83
Quadro 05: Atributos da escolha do colégio: método de aprendizado x renda mensal bruta familiar	94
Quadro 06: Atributos da escolha do colégio: preparação para o vestibular e mercado de trabalho x renda mensal bruta familiar	95
Quadro 07: Atributos da escolha do colégio: método e processo de ensino aprendizagem x renda mensal bruta familiar	96
Quadro 08: Atributos da escolha do colégio: biblioteca x renda mensal bruta familiar	97
Quadro 09: Atributos da escolha do colégio: qualificação dos professores x renda mensal bruta familiar	98
Quadro 10: Atributos da escolha do colégio: estrutura física x renda mensal bruta familiar	99
Quadro 11: Atributos da escolha do colégio: laboratório x renda mensal bruta familiar	100
Quadro 12: Atributos da escolha do colégio: formação humana x renda mensal bruta familiar	101
Quadro 13: Atributos da escolha do colégio: localização x renda mensal bruta familiar	102
Quadro 14: Atributos da escolha do colégio: mensalidade x renda mensal bruta familiar	103
Quadro 15: Atributos na escolha do colégio: método de aprendizado x Critério Brasil	104
Quadro 16: Atributos na escolha do colégio: preparação vestibular e mercado de Trabalho x Critério Brasil	105
Quadro 17: Atributos na escolha do colégio: método e processo de ensino	

aprendizagem x Critério Brasil	106
Quadro 18: Atributos na escolha do colégio: Biblioteca x Critério Brasil	107
Quadro 19: Atributos na escolha do colégio: qualificação dos professores x Critério Brasil	108
Quadro 20: Atributos na escolha do colégio: estrutura física x Critério Brasil	109
Quadro 21: Atributos na escolha do colégio: laboratório x Critério Brasil	110
Quadro 22: Atributos na escolha do colégio: localização do colégio x Critério Brasil	111
Quadro 23: Atributos na escolha do colégio: mensalidade x Critério Brasil	112
Quadro 24: Informações sobre o colégio dos filhos antes da escolha	113
Quadro 25: Tempo gasto na escolha do colégio x cluster 4 grupos	114
Quadro 26: Participação dos membros da família no processo decisório	115
Quadro 27: Tempo gasto na escolha do colégio x cluster 4 grupos	118
Quadro 28: Participação dos membros da família no processo decisório	120
Quadro 29: Grau de satisfação dos pais x colégios confessionais e não confessionais	124
Quadro 30: Comportamento do filho (a) ao iniciar as aulas x tipo de colégio	126
Quadro 31: Comportamento do filho (a) ao iniciar as aulas	128
Quadro 32: Comportamento do filho (a) ao iniciar as aulas x tipo de colégio	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características retratadas de marketing de serviços em livros texto	24
Tabela 2: Limitações e implicações para distinguir as características dos serviços ..	25
Tabela 3: Padrão de compras ou de comportamento no ciclo de vida familiar	39
Tabela 4 – Unidade domiciliar	46
Tabela 5 - Famílias residentes em domicílios particulares e valor do rendimento nominal médio mensal familiar por situação do domicílio e tipo de composição familiar	46
Tabela 6 - Jovens de 15 a 24 anos de idade segundo a condição de atividade/2003 .	47
Tabela 7: Estágio do processo decisório de compra	48
Tabela 8: Estrutura para a busca de informações pelo consumidor	53
Tabela 9 - Cinco tipos de estratégias para resolução de conflitos	58
Tabela 10 - Lista de atributos levantados na fase qualitativa	79
Tabela 11: Classe econômica pelo Critério Brasil 2010	82
Tabela 12: Ocupação do chefe da família	85
Tabela 13: Nível de escolaridade do chefe da família	85
Tabela 14: Qual o tempo gasto pelo chefe da família no trabalho	86
Tabela 15: Estado civil dos pais	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do conceito de marketing	21
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor	30
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow	33
Figura 4 - Comportamento do consumidor	41
Figura 5 - Estágios do processo de consumo	42
Figura 6 - Estágios da tomada de decisão do consumidor	50
Figura 7 - Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal	51
Figura 8 - Apresentação das variáveis	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Renda mensal bruta da família	87
Gráfico 2: Atributos utilizados na escolha do colégio	89
Gráfico 3: Cluster: 4 grupos de pais	117
Gráfico 4: Tipos de pais no processo de escolha	119
Gráfico 5: Grau de participação x estado civil dos pais	121
Gráfico 6: Grau de participação da família x colégio confessional e não confessional	122
Gráfico 7: Grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido	123
Gráfico 8: Atitudes dos pais para escolha do colégio	125
Gráfico 9: Participação do filho na escolha x tipo de colégio	127

RESUMO

Estudar o comportamento do consumidor tem sido um dos grandes desafios para a criação de estratégias. Neste contexto, tem-se aprofundado os estudos sobre a família, que tem se caracterizado como uma das mais importantes organizações de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo também o maior mercado alvo de produtos e serviços (KOTLER, 2006; SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Porém, estudos indicam que a unidade familiar, principalmente a família nuclear, tem, ao longo do tempo, mudado seus hábitos de consumo e transformado o processo decisório familiar. Assim, estudar o processo decisório familiar: o papel da mulher, do homem e dos filhos é importante para compreender como ocorre o processo de escolha. Neste contexto, Burns e Foxman (1989) demonstram que as mulheres estão cada vez mais tomando decisão, estando mais inseridas no mercado de trabalho. Essa decisão de trabalhar vem impactando no orçamento familiar, uma vez que a geração de renda adicional auxilia na compra de bens e serviços que não podiam anteriormente, ser compradas. Em relação aos filhos, Olshavsky e Granbois (1977), demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento, auxilia no entendimento do consumo dos adultos. Procurando compreender, quais são os atributos que impactam no processo decisório, procedeu-se uma pesquisa objetivando hierarquizar os atributos para o processo de escolha do colégio do ensino médio particular da cidade de Maringá – Pr. O presente trabalho caracteriza-se como um *survey*, sendo predominantemente descritiva. A população deste estudo limitou-se às famílias com filhos em colégios particulares da cidade de Maringá – Pr. Diante dos resultados alcançados, hierarquizou-se uma lista de dez atributos que são considerados importantes pelos pais no processo decisório. Através das análises estatísticas realizadas o estudo demonstra ainda a participação dos membros da família no processo decisório, bem como o tempo gasto para a escolha do colégio.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Hierarquização. Processo decisório.

ABSTRACT

Studying consumer behavior has been a major challenge for the creation of strategies. In this context, we have detailed studies of the family, which has been characterized as one of the most important organizations for the purchase of consumer goods in society, being also the biggest target market of products and services (Kotler, 2006; and Kanuk SCHIFFMAN , 2000). However, studies indicate that the family unit, especially the nuclear family, has, over time, changed their consumption habits and become the family decision-making process. So studying family decision making: the role of women, men and children is important to understand as the process of choice. In this context, Burns and Foxman (1989) show that women are increasingly taking decision, and most entered the labor market. This decision to work has been impacting the family budget, since the generation of additional income helps in the purchase of goods and services that previously could not be bought. In relation to children, and Olshavsky Granbois (1977), demonstrate that understand consumer behavior and adolescent development, aids in understanding the consumption of adults. Trying to understand what are the attributes that impact the decision process, we carried out a study aiming to rank the attributes for the process of choosing a particular college high school in the city of Maringa - Pr This work is characterized as a survey, being predominantly descriptive. The study population was limited to families with children in private schools in the city of Maringa - Pr on the results achieved, are ranked in a list of ten attributes that are considered important by parents in decision making. Through statistical analysis the study also demonstrates the involvement of family members in decision making, as well as time spent in the choice of college.

Keywords: Consumer behavior. Hierarchy. Decision-making process.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor assume cada dia mais um papel fundamental para as organizações entenderem melhor seus clientes, fazendo com que os profissionais de marketing procurem cada dia mais entender o comportamento do consumidor. A tomada de decisão de compra do consumidor vem adotando padrões mais sofisticados, levando as empresas a estudarem o comportamento de compra de seus consumidores.

Para tanto, a tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, e compreendê-la faz parte do esforço da organização para que o produto possa atender as suas expectativas e necessidades, de forma que o consumidor entenda o que está sendo entregue em relação ao produto ou serviço. Para Mowen (1998), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado aos processos de compra e troca da aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias.

Para autores como Sheth, Mittal e Newman (2001), o consumidor é um cliente ou uma unidade organizacional que tem o seu papel no processo de consumo com uma organização. Este consumidor tem as suas características próprias que impactam no processo decisório de compra, bem como as motivações para a compra do produto, a forma como o consumidor faz as suas escolhas é parte de um processo, onde o consumidor avalia os riscos de se comprar o produto ou serviço, bem como os riscos envolvidos na sua decisão.

Solomon (2008), ao analisar em seus estudos que o processo de decisão é composto por cinco estágios que irão resultar na seleção de um produto ou serviço em relação aos produtos e serviços de seus concorrentes, descreve também, que o consumidor, muitas vezes, toma decisões nem sempre de forma racional, mas determinadas por padrões de comportamento, sendo os mesmos evidenciados através dos grupos de influência que interagem no processo decisório de compra, ressaltando-se a família como o maior influenciador da decisão do adolescente.

É evidente que as formas de interação e processos de decisão de compras vêm se alterando no âmbito familiar, onde, antes, o homem era o responsável pela maioria das decisões. Posteriormente, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, percebeu-se um equilíbrio no processo de decisão e por fim, a criança ou adolescente, hoje, também participam do processo de tomada de decisão.

No setor de serviços educacionais não é diferente, em relação aos produtos, as variáveis envolvidas, bem como os atributos para a escolha do serviço que se dão de acordo

com parâmetros estabelecidos, com as escolhas pessoais dos consumidores. Desta forma, é essencial entender o comportamento do consumidor e os atributos que impactam no processo decisório familiar, bem como as variáveis que implicam no processo como um todo.

Diante do exposto acima, como analisar o processo de escolha do colégio particular, estabelecendo a hierarquização dos atributos no processo de tomada de decisão familiar para a escolha e compra dos serviços educacionais nos colégios de ensino médio da cidade de Maringá – PR?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho consiste em analisar o processo de escolha do colégio particular, estabelecendo a hierarquização dos atributos no processo de tomada de decisão familiar para a escolha e compra dos serviços educacionais nos colégios de ensino médio da cidade de Maringá – PR.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos utilizados no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha dos serviços educacionais;
- Estabelecer a hierarquia dos atributos no processo de decisão familiar na escolha de serviços educacionais;
- Analisar a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional;
- Analisar a relação entre os atributos utilizados no processo de tomada de decisão e o impacto das variáveis sócioeconômicas no processo decisório de compra do serviço educacional;
- Analisar o papel desempenhado pelo adolescente do ensino médio, após a decisão de escolha do colégio e ao iniciar as aulas no colégio atual;
- Analisar a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional em colégios confessionais e nos colégios não confessionais.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-PRÁTICA

A escolha pelo tema proposto neste estudo deu-se por ser um assunto importante e de bastante relevância, tanto para o autor, quanto para a academia e o mercado, pois acredita-se que esta pesquisa poderá ser utilizada pelos colégios particulares de forma que sirva para a ampliação do conhecimento sobre os atributos que são relevantes aos pais no momento da escolha do serviço educacional para seus filhos.

O tema justifica-se ainda, na questão teórica, pela existência da necessidade de se aumentar o número de pesquisas realizadas no Brasil, no que se refere à ampliação do conhecimento sobre os atributos que são relevantes aos pais, no momento da escolha do serviço educacional para seus filhos, tendo em vista a falta de estudos acadêmicos no país, que contemplem a família no processo decisório de compra de serviços educacionais do ensino médio. Este trabalho contribuirá de forma a estimular novos estudos nesta área, bem como auxiliar no preenchimento desta lacuna existente na literatura. Podendo, sob o aspecto teórico, contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor de serviços educacionais, colaborando com o estabelecimento da hierarquização dos atributos do processo decisório de compra de serviços educacionais no ensino médio.

A escolha da hierarquização dos atributos do processo decisório de compra de serviços educacionais, como foco principal de análise deste estudo, vem também completar esta lacuna do comportamento do consumidor. Desta forma, a contribuição teórica que se propõe esta pesquisa se dirige, primeiramente, à tentativa de identificar e hierarquizar os atributos do processo decisório de compra de serviços educacionais; segundo, analisar a influência dos integrantes das famílias no processo de tomada de decisão de compra dos serviços educacionais e terceiro, de analisar a relação entre os atributos utilizados no processo de tomada de decisão e o impacto das variáveis sócio-demográficas no processo decisório de compra do serviço educacional, de compreender a percepção da família sob as diferentes características sócio-demográficas e cognitivas que influenciam a compra familiar, e, por conseguinte, a identificação das principais abordagens utilizadas pelos membros da família para influenciar a aquisição de um determinado produto e/ou serviço.

Durante a investigação realizada para o levantamento de informações, encontrou-se uma vasta literatura na área do comportamento do consumidor, podendo citar a utilização do Modelo de Solomon (2008). Já, os estudos sobre a compra de serviços educacionais do ensino médio não foi encontrado na literatura e também em pesquisas realizadas nesta área. Fica

claro que existe uma lacuna a ser preenchida no que se refere a serviços educacionais, mais especificamente sobre o ensino médio particular.

Partindo do modelo proposto por Solomon (2008), foi desenvolvida uma relação entre os temas e os principais autores da área para a construção do presente estudo, destacando-se os trabalhos sobre serviços de autores como Solomon 2008; Lovelock, 1991; Gummesson, 2000; Lovelock e Wirtz (2006) e Rathmel (1974). Sobre o marketing de serviços destacam-se os trabalhos de Shostack (1974); Groomross, 2006; Lovelock e Gummesson (2004) e Vargo e Lorsch (2004) entre outros autores. Em relação ao comportamento do consumidor, destacam-se os estudos de Solomon (2008); Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo de comportamento do consumidor de Kotler (2006) e corroborado por outros autores da área e também o CVF (Ciclo de Vida Familiar) de Gubar (1966). Além dos estudos de Belch e Willis (2002) sobre a influência dos indivíduos da família no processo decisório, bem como, autores que abordam o tema como Burns e Foxman (1989); Carey, Shaw e Shiu (2008) entre outros e estudos realizados por (Bravo, Fraj e Montaner, 2008; Heckler, Childers e Arunachalam, 1989) descrevem que a família é um fator muito importante no comportamento dos consumidores.

Portanto, conhecer melhor o comportamento do consumidor de serviços educacionais do ensino médio tem grande importância, uma vez que a literatura existente trata de forma clara e direcionada para os serviços educacionais nas instituições de ensino superior, não tendo nenhuma literatura disponível que fale sobre o tema estudado.

A importância prática deste estudo está relacionada essencialmente, a estabelecer e hierarquizar os atributos que estão envolvidos no processo decisório de compra de serviços educacionais, nas escolas do ensino médio de Maringá-Pr, podendo ser utilizado pelos gestores dos colégios como um instrumento de tomada de decisão, principalmente no que se refere a elementos como atributos que são importantes à família para a compra dos serviços educacionais. Pode ser utilizado também para entender como se dá o processo decisório familiar para a compra do serviço educacional, além de auxiliar na diminuição da evasão escolar do colégio, uma vez que se pode entender e prever algumas decisões dos pais em relação aos colégios.

A partir deste estudo, os colégios podem perceber que o processo decisório não é tão simples como aparenta, além de proporcionar aos colégios outra visão sobre este processo, reavaliando seus conceitos em relação a como se dá a compra do serviço educacional, serve também como um alerta para que os colégios possam olhar de forma diferenciada para seus clientes e reavaliar todo o processo de captação de alunos.

Cabe ainda ressaltar, que do ponto de vista mercadológico, os desejos, as necessidades e expectativas dos consumidores devem ser atingidas para que os mesmos possam ter uma experiência diferenciada em relação ao serviço prestado, observando a relação existente entre os valores percebidos e os benefícios que usufruem.

Os resultados decorrentes deste estudo podem mudar a forma como os colégios prestam os seus serviços educacionais e o que ofertam aos seus consumidores, em relação aos elementos que fazem parte do processo decisório familiar, impactando na escolha ou permanência do filho em determinado colégio, além de perceberem as mudanças que estão ocorrendo em relação ao grau de participação do pai, da mãe e dos filhos.

Portanto, esta pesquisa ainda proporcionará melhor direcionamento das estratégias de marketing das organizações estudadas, visto que, a partir do conhecimento dos atributos que impactam no processo decisório de compra do consumidor, pode-se entender e compreender de melhor maneira como funciona o processo decisório no segmento estudado.

Segundo Jenkins (1980), os pesquisadores de marketing procuram identificar a influência de cada membro da família para um produto particular em uma dada situação. Szybillo e Sosanie (1977) entendem que a família, como unidade de consumo, e a forma como tomam decisões sobre a compra de determinado produto ou serviço, tem aumentado o interesse dos profissionais de marketing. Jenkins (1980) nota que os responsáveis pelas estratégias de marketing estão mais preocupados em identificar quem é o responsável pela tomada de decisão, pois por intermédio desta informação, os profissionais terão as informações necessárias para formular as suas estratégias de propaganda.

Além disso, esta pesquisa pretende contribuir às organizações que atuam nos mercados de serviços educacionais, como referência de estudo e análise dos consumidores, bem como uma forma de melhor conhecer e compreender estes tipos de consumidores.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta um breve histórico sobre o campo de investigação, o problema geral, os objetivos gerais e específicos, a justificativa teórica e prática e a estrutura geral do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico do trabalho. Neste capítulo faz-se uma abordagem sobre o marketing, serviços e suas características, o comportamento do consumidor, no que tange aos atributos do processo decisório, as particularidades dos serviços

e atributos motivacionais de compra, bem como a aspectos inerentes ao comportamento da família e os papéis desempenhados pelos membros.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que conduziram a pesquisa: as perguntas da pesquisa, a apresentação de variáveis e definição das variáveis, delineamento da pesquisa, definição da população e amostra em estudo, bem como a coleta e tratamento dos dados.

Por fim, o capítulo quatro trata da análise dos dados e resultados encontrados no presente trabalho e por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho, apresentando as contribuições e limitações e a sugestão de estudos futuros sobre o tema apresentado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo anterior foram delineados o problema, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho deste estudo. Procurando entender os atributos que influenciam o processo decisório de compra familiar dos serviços educacionais, pretende-se, neste capítulo, desenvolver um referencial teórico-empírico capaz de sustentar a pesquisa proposta.

A contextualização do presente trabalho se dá a partir da definição dos conceitos de marketing, serviços e marketing de serviços, além da discussão de pontos fundamentais para a compreensão dos atributos do processo decisório de compra do adolescente. Dessa forma, serão apresentadas algumas concepções a respeito do adolescente, bem como da família como grupo social e unidade de consumo.

A seguir, serão descritas as etapas do processo de tomada de decisão de compra, os diferentes papéis que o consumidor pode exercer e a classificação de produtos existente. Serão abordados os fatores que influenciam no processo de decisão de compra do adolescente e os tipos de abordagens utilizadas pelos consumidores da unidade familiar capazes de influenciar a compra. Por fim, apresenta-se uma análise do comportamento de compra familiar e o papel do adolescente na decisão de compra da família em relação aos serviços educacionais

Neste capítulo busca-se abordar tópicos considerados relevantes para a discussão do tema central desta dissertação, de acordo com a organização do trabalho, partindo de conceitos amplos para os conceitos mais específicos do objeto de estudo.

Sendo assim, inicia-se uma breve conceituação do termo “*marketing*”, abordando-se a sua definição e o escopo de atuação. Na seqüência, discorre-se sobre o termo “*serviços*”, sua origem, suas principais características e sobre a sua relevância no estudo do processo decisório de compra do consumidor. Por fim, apresentam-se os conceitos referentes ao processo decisório de compra de serviços. A seguir dá-se início a revisão da literatura.

2.1 MARKETING

O marketing vem desempenhando ao longo do tempo uma função muito importante dentro das organizações, e tal situação se deve ao estudo do mercado como um todo pelos profissionais de marketing, bem como, pela atuação do marketing no entendimento e atendimento das necessidades dos consumidores. A evolução do conceito de marketing passa por uma série de transformações ao longo do tempo através de uma linha do tempo, conforme

a figura 1. A readequação do conceito ou atualização do mesmo ocorre periodicamente conforme demonstra a AMA (American Marketing Association) (2008). O primeiro conceito formal da AMA surgiu em 1935 conforme demonstra a figura 1.



Figural: Evolução do conceito de marketing

Fonte: AMA (2008)

Diante desta primeira definição de marketing pela AMA, alguns autores definem o marketing orientado para o mercado a fim de atender todos os *stakeholders*.

Kotler (1972) procurou descrever o marketing como parte inicial da disciplina de economia, voltada para estudar os canais de distribuição, sendo mais tarde utilizada como uma disciplina de introdução ao mercado de gestão de engenharia, com foco no aumento de venda. Desta forma, assume o caráter de uma ciência comportamental aplicada, que se dedicou a entender o comportamento do comprador e do vendedor e que se encontrava ligada na comercialização de bens e serviços.

Demonstra-se uma clara evolução do conceito de marketing ao longo dos anos, enfocando as commodities (mercadorias e produtos primários), enfoque institucional (produtores, varejistas, atacadistas, agentes), enfoque funcional (processos de compra, venda, distribuição) e gestão do foco (processos de planejamento, organização, direção e controle) e, por fim, o enfoque social (voltado para o mercado de atuação) (KOTLER, 1972).

Assim, para Kotler (1972, p. 53) “o marketing tem uma consciência de que a idéia central do marketing é constituída pelas operações de mercado, e, portanto, aplicam-se a compradores, vendedores e produtos comerciais e serviços”

Com a evolução do conceito de marketing, Kotler e Keller (2006, p. 4) consideram o marketing como “[...] um processo social por meio do qual as pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Desta forma, fica claro e evidente que as atividades de marketing têm de estar envoltas nas necessidades e desejos do mercado, além da utilização do *mix de marketing* (preço, produto, promoção e praça), para interagir de uma forma dinâmica com o mercado e seus consumidores. Cabe ressaltar, que o marketing está conectado com a existência de um cliente que necessita suprir suas necessidades, conforme demonstra Churchill e Peter (2003, p.4), como sendo “desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambas”.

E ainda Dibb *et al* (1994) entendem que o marketing tenta fornecer produtos que possam satisfazer as necessidades dos clientes, através de atividades coordenadas que auxiliem a organização a alcançar os seus objetivos. E finaliza demonstrando que o cliente é o foco principal do marketing. Já, para Rowley (1997, p. 82) “marketing consiste em atividades individuais e organizacionais que facilitam e agilizam e satisfazem as relações de troca em um ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção e fixação de preços de bens, serviços e idéias”.

A próxima seção apresenta a fundamentação teórica de serviços, incluindo as definições a cerca do termo, suas características e sua relevância.

2.2 SERVIÇOS

Ao se tentar obter uma definição exata, sobre o significado de serviços, utilizados tanto em administração como em marketing, percebe-se que não existe tal definição de forma clara e objetiva. Johns (1999), em seus estudos sobre os significados da palavra em administração, concluiu que pode se referir a uma atividade econômica, um trabalho ou oferta e do ponto de vista da produção como um processo.

Para (SOLOMON *et al.*, 1985; LOVELOCK, 1991; GUMMESSON, 2000) os serviços se referem à comercialização das atividades e não venda de objetos, desta forma, não podem ser pegos ou provados, assim consiste em vender algo que não se encontra disponível em dado momento, mas que pode ser consumido pelas pessoas depois de realizado o serviço proposto.

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 8):

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.

Já Rathmell (1974, p.34) entende serviços como “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra [...]”.

Ainda que não exista uma definição aceita pelos estudiosos a respeito do assunto, foi possível fazer uma análise das diversas definições a cerca dos conceitos, desta forma, constata-se que os serviços podem ser atividades, desempenhos ou processos, para satisfazer as necessidades de quem os compra.

2.2.1 Marketing de serviços e suas características

Os desenvolvimentos de conceitos de marketing de serviços começam a aparecer na década de 70. O primeiro artigo que realmente tratou de marketing de serviços, diz respeito ao autor Shostack em 1977 que fora publicado no Journal of Marketing, tratando o marketing de serviços como uma área de investigação. E ainda, entende que os consumidores participam de forma ativa da oferta de serviços, sendo o próprio consumidor considerado como parte do serviço que compra e acaba por consumir (GRÖONROOS, 2006). Para Lovelock e Gummesson (2004, p. 21) “o marketing de serviços é bem sucedido, pois o mesmo se diferencia no mercado, com uma mudança de paradigma conceitual, onde os serviços são diferentes dos produtos”.

Percebe-se que as características dos serviços são idênticas de autor para autor e que muitas vezes a mudança ocorre somente na nomenclatura, sendo o conceito aplicado o mesmo de outros autores.

Para tanto, com base na visão da Escola Nórdica, “os serviços podem ser definidos como processos que consistem de um conjunto de atividades que tem lugar nas interações entre os clientes e as pessoas, bens e outros recursos físicos, sistemas e ou infraestrutura que representam o prestador de serviços (GRÖONROOS 2006, p. 323).

Diversos autores retratam as características de marketing de serviços em seus livros textos como demonstrado na tabela 1, tendo-se pouca diferença entre os mesmos em relação aos elementos que compõe o serviço.

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS RETRATADAS DE MARKETING DE SERVIÇOS EM LIVROS TEXTO

Autores	Declaração de Serviço Características (citações diretas)
Kerin et al. (2003, p. 323)	Há quatro elementos únicos para os serviços: intangibilidade, inconsistência, inseparabilidade e inventário
Kotler (2003, p. 446)	Serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e precibilidade
Pride e Ferrell (2003, p. 325)	Serviços têm seis características básicas: intangibilidade, inseparabilidade entre produção e consumo, precibilidade, heterogeneidade, relacionamentos baseados no cliente, e contato com o cliente
Salomon e Stuart (2003)	Independentemente de saber se elas afetam nossos corpos ou bens, todos os serviços partem de quatro características: intangibilidade, precibilidade, inseparabilidade e variabilidade

FONTE: LOVELOCK & GUMMESSON (2004, P. 22)

Quando trabalhado com marketing de serviços, percebe-se que existem alguns pontos que o diferenciam dos produtos e que precisam ser reconhecidos para aplicação de técnicas de marketing nesta área. Há duas definições que capturam a essência do marketing de serviços segundo Lovelock, 2001, p.5:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Gröonroos (2003, p. 67) afirma que “Serviços são processos compostos por uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos (inclusive materiais) são utilizados, muitas vezes com interações diretas com os clientes de modo a encontrar solução para seus problemas.

Para Solomon *et al* (1985) o marketing de serviços se refere as atividades de comercialização de atividades e processos. Sobre esta definição, o autor deixa claro sua posição que o serviço, enquanto atividade ou processo implica em fazer algo ou trazer algum benefício para o consumidor.

(VARGO e LUSCH, 2004; GRÖONROSS, 2000) entendem o serviço como uma forma de aplicação de competências, entre elas habilidades e competências através de processos e performances para seus consumidores.

Quanto às características dos serviços, Rathmell (1966) identificou 13 tipos diferentes de características dos serviços, já Lovelock (1991) identificou 7 características. Cabe ressaltar que as características mais empregadas estão baseadas em revisões de literatura de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), identificadas como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e capacidade de perecer ou perecibilidade.

A tabela 2 contém um resumo das limitações e implicações ao se distinguir as características inerentes ao serviço, como segue.

TABELA 2: LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA DISTINGUIR AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Dimensão	Dissipando o mito	Perspectiva	Implicação invertida
Intangibilidade Serviços de falta de qualidade tátil de mercadorias	Serviços frequentemente têm resultados tangíveis. Produtos tangíveis são frequentemente comprados por benefícios intangíveis. Tangibilidade pode ser um fator limitante de distribuição.	O foco no resultado da manufatura é míope e orientada a produtos. Consumidores compram serviços mesmo que um produto tangível esteja envolvido. Coisas intangíveis como imagem de marca, são mais importantes.	A menos que tangibilidade seja uma vantagem, ela deve reduzida ou eliminada se possível.
Variabilidade Diferente de produtos, serviços não podem ser padronizados.	Produtos tangíveis são frequentemente heterogêneos. Muitos serviços são relativamente padronizados.	Homogeneidade na produção é vista de forma heterogênea em consumo.	O objetivo de marketing deve ser a customização, mais que padronização.

EXTRAÍDO DE: VARGO E LUSCH (2004, P. 327) -CONTINUA NA PRÓXIMA PÁGINA

TABELA 2: LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA DISTINGUIR AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS (CONCLUSÃO DA TABELA)

Inseparabilidade		Somente manufatura se beneficia da eficiência da separabilidade. Esse conceito limita a habilidade de se fazer o marketing.	O objetivo de marketing deveria ser maximizar o envolvimento do consumidor na criação de valor.
Diferente de produtos, serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	O consumidor está sempre envolvido na “produção” de valor.		
Perecibilidade		Valor é criado pelo ponto de vista do consumo, não da fábrica.	O objetivo formal do negócio deve ser a redução de inventários e a maximização do fluxo de serviços.
Serviços não podem ser produzidos antecipadamente e estocados.	Produtos tangíveis são perecíveis. Muitos serviços resultam em benefícios duradouros. Capabilidades tangíveis e intangíveis podem ser estocadas. Inventário representa adicional custo de marketing.		

EXTRAÍDO DE: VARGO E LUSCH (2004, P. 327) (CONCLUSÃO)

Como as variáveis descritas na tabela 2 impactam diretamente nos programas de marketing, a seguir será discutida a aplicabilidade das características únicas de serviços para diferentes tipos de serviços aos clientes conforme demonstrada no quadro 1.

<i>Categorias de serviços envolvidas</i>				
	Atos físicos aos clientes (por exemplo, transporte, saúde, alojamento, salões de beleza)	Atos físicos para propriedade de objetos (Transporte de mercadorias, por exemplo, reparação / manutenção, armazenamento, serviço de lavanderia e limpeza)	Atos Não-Físicos a mente dos clientes (por exemplo, entretenimento, notícias, educação, consultoria)	Processamento da informação (por exemplo, internet banking, seguros, contabilidade, pesquisa)

QUADRO 1 - APLICABILIDADE DAS "CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SERVIÇOS" PARA DIFERENTES TIPOS DE SERVIÇOS (CONTINUA)

FONTE: LOVELOCK & GUMMESSON (2004, p. 31)

Características Intangibilidade	Enganosa - o desempenho é efêmero, mas a experiência pode ser altamente tangível e até mesmo resultar em experiência física	Enganosa - o desempenho é comprar efêmero pode transformar fisicamente posse em formas tangíveis	Sim	Sim
Heterogeneidade	Sim - muitas vezes difíceis de padronizar, porque o diretor do trabalho e envolvimento do cliente	Numerosas exceções - muitas vezes pode ser padronizado	continua na Numerosas exceções - muitas vezes pode ser padronizado	próxima página Numerosas exceções - muitas vezes pode ser padronizado
Inseparabilidade entre produção e consumo	Não	Não - cliente geralmente ausente durante a produção	Só quando o desempenho é entregue "ao vivo"	Muitas exceções - clientes, muitas vezes ausente durante a produção
Perecibilidade - não pode ser inventariado após a produção (a)	Sim	Sim	Desempenho numerosas exceções - muitas vezes podem ser armazenados em formato eletrônico ou impresso	Performance muitas exceções - muitas vezes podem ser armazenados em formato eletrônico ou impresso

QUADRO 1 - APLICABILIDADE DAS "CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SERVIÇOS" PARA DIFERENTES TIPOS DE SERVIÇOS (CONCLUSÃO)

FONTE: LOVELOCK & GUMMESSON (2004, p. 31)

a) Intangibilidade

Sobre a intangibilidade do serviço, percebe-se que o mesmo não pode ser visto, tocado e muito menos ser palpável, para tanto, conforme afirma Kotler (2006), os compradores procuram por sinais de evidência do serviço, fazem deduções de acordo com as instalações, pessoas e equipamentos, a fim de que as evidências possam surgir e que leve o consumidor à compra do serviço.

Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos serviços procurando, de alguma forma, tangibilizar este serviço.

b) Inseparabilidade

Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, não há a inseparabilidade, uma vez que traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente, aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata. Beaven e Scotti (1990) entendem que a inseparabilidade do produto não pode acontecer uma vez que, o produtor e o consumidor estão interagindo de forma simultânea, impedindo que o serviço possa ser separado e interrompido.

c) Variabilidade

Um serviço a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade, onde a qualidade dos serviços depende de quem o está proporcionado e de quando, onde e como são proporcionados ao consumidor. Para Kotler e Keller (2006) existem três providências que devem ser tomadas para garantir a qualidade dos serviços prestados: (a) investimento em processos de contratação e treinamento, a fim de evitar problemas futuros para com seus clientes; (b) padronização dos processos do serviço, onde todas as etapas devem seguir rigorosos padrões e processos, a fim de que o consumidor perceba que o serviço prestado é igual a todos seus consumidores; e por fim (c) a satisfação do cliente, através de programas de relacionamento, pós-vendas, programas de descontos entre outros.

d) Perecibilidade

A perecibilidade tem por características a ausência de estoque, não podendo o serviço ser estocado e muito menos produzindo para venda posterior, desta forma, assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos. Os serviços são perecíveis, de acordo com Levitt (1985), porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de se iniciar qualquer abordagem sobre o comportamento do consumidor é necessário conceituar o que é o consumidor e identificar suas características e o seu papel no processo de compra de bens e serviços. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), pode-se afirmar que o consumidor é um cliente ou uma unidade organizacional que tem o seu papel no processo de consumo com uma organização. Mowen e Minor (2003) entendem que o consumidor está em uma das partes do processo de troca e que os recursos são transferidos entre duas partes. Paladini (1997) sintetiza o consumidor como todos os indivíduos em potencial que poderão comprar ou utilizar determinado produto ou serviço de uma empresa.

Para Taylor, Gallagher e McCullough (2004, p. 337), “um consumidor pode ser definido como uma pessoa que utiliza produtos ou serviços”

Por fim, Semenick e Bamossy (1995) entendem que o termo mercado consumidor se relaciona aos bens e serviços adquiridos por indivíduos e famílias para que possam satisfazer seus desejos ou necessidades.

Entender o comportamento do consumidor, tem sido de fundamental importância para as organizações que procuram melhorar a qualidade do relacionamento existente com seus consumidores. Ressalta-se que entender o comportamento do consumidor é importante no desenvolvimento das estratégias organizacionais, uma vez que quando se sabe como é o comportamento do consumidor fica mais fácil o desenvolvimento das estratégias.

Mowen (1998, p. 5) define o comportamento do consumidor “como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e idéias”

Para Kotler (2000, p. 182) “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”. Assim o comportamento do consumidor como disciplina, se encarrega de estudar as pessoas, os grupos familiares e as organizações que percebem, como os consumidores compram e descartam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e seus desejos. O entendimento de como se comporta o consumidor não é tarefa simples, os clientes podem dizer que fazem algo e na prática fazerem outra coisa totalmente diferente. Semenick e Bamossy (1995, p. 206-207) “entendem que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo.

Schiffman e Kanuk (2000) entendem o comportamento do consumidor como um estudo que procura não somente identificar *o que* o consumidor está buscando, *por que* compram *como* e *quando* ele quer consumir determinado produto ou serviço e qual a frequência que *usam* determinado produto ou serviço.

Por se tratar de uma área de estudo muito nova, o comportamento do consumidor está se expandido e demonstrando novas perspectivas no campo de estudo, desta forma, é um campo de estudos interdisciplinar. Para tanto, Holbrook (1987) entende que o papel de disciplinas como a macroeconomia, a microeconomia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a filosofia entre outras disciplinas tem corroborado para um melhor entendimento do comportamento do consumidor, revelando contribuições importantes no estudo desta área.

Para (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005) o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Porém, a decisão sempre será do consumidor de comprar os bens ou serviços que estão sendo oferecidos.

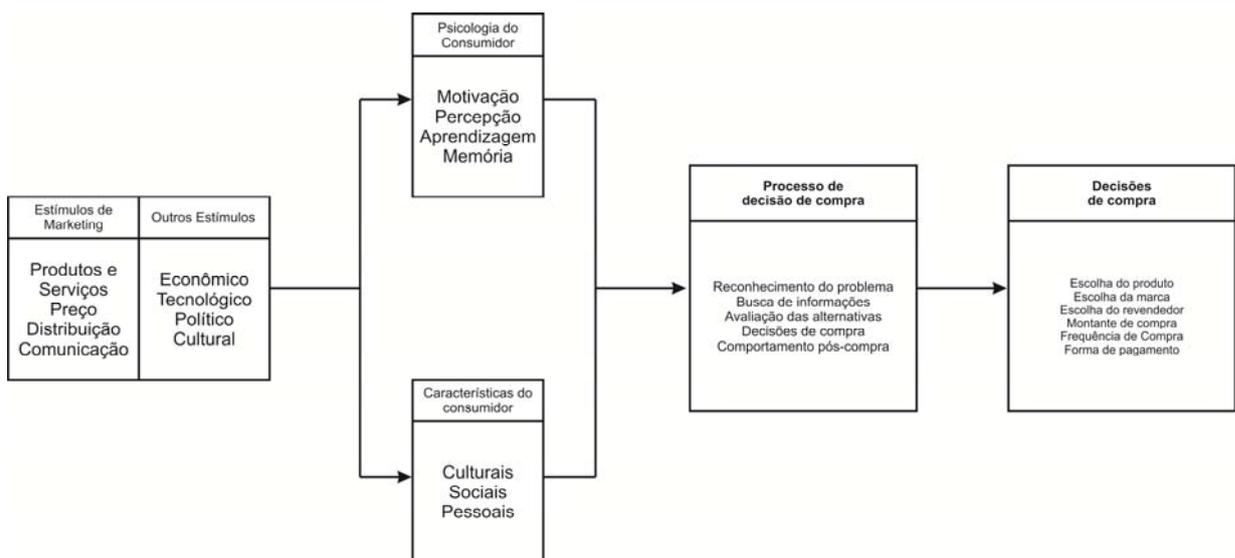


Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor
 Fonte: Kotler (2006, p. 183)

Os fatores citados na figura 2 demonstram que as influências no processo decisório de compra devem ser compreendidos como uma fase inicial para a compreensão do processo decisório de compra, sendo o foco a psicologia do consumidor e suas características. O processo decisório de compra será visto em outra parte deste trabalho dedicado somente a explicar o mesmo.

organizações que percebem, como os consumidores compram e descartam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e seus desejos. O entendimento de como se comporta o consumidor não é tarefa simples, os clientes podem dizer que fazem algo e na prática fazerem outra coisa totalmente diferente. Semenick e Bamossy (1995, p. 206-207) “entendem que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo”.

Para Holbrook (1987) as publicações a respeito do comportamento do consumidor têm demonstrado diversas formas de apresentação das influências no comportamento do consumidor. Para tanto, são vários os fatores que influenciam no comportamento do consumidor de acordo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER e KELLER, 2006).

Para Kotler e Armstrong (1998) é de fundamental importância entender como os consumidores irão responder a estímulos de marketing emitidos pelas empresas. E ainda, percebe-se que as trocas existentes entre os consumidores e as empresas não se limitam somente ao processo de compra, (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOT e WATTANASUWAN, 1998) existem muitas interações de ambos os lados antes e depois do processo de compra do produto ou serviço.

Kotler (2000, p. 182-182) “afirma que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta mostrado na figura 1.” Para Kotler (2006) os estímulos de marketing adentram no consciente do comprador, levando o consumidor com suas características a tomar decisões que o levará a atitude de compra.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 152-153), “o mundo do comportamento de compra mudou drasticamente. Os compradores estão vivenciando algumas modificações reais na maneira como fazem as compras”. As informações cada vez mais acessíveis, as formas de comunicação do vendedor para com o consumidor, a mídia eletrônica e a *internet* tem provocado alterações também nos padrões de consumo.

2.3.1 Psicologia do Consumidor

Para que se possa entender o comportamento do consumidor é necessário entender os aspectos que estimulam o seu comportamento, onde de acordo com Kotler e Keller (2006, 182), “um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”. Cabe ao profissional de marketing entender como acontece e como se dá este processo para uma melhor compreensão, através da motivação, percepção, aprendizagem e memória.

a) Motivação

Schiffman e Kanuk (2000, p. 78-79) descrevem a motivação como a força interior de um indivíduo que o impele à ação. Essa força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Desta forma, todo e qualquer indivíduo tem suas necessidades e desejos, tendo vários tipos de necessidades. Conforme Kotler e Keller (2006) essas necessidades podem ser fisiológicas ou psicológicas dependendo do estado de privação do indivíduo em determinado momento.

A motivação para Solomon (2008) diz respeito aos processos que fazem com que as pessoas tenham certos comportamentos, ocorrendo quando existem estímulos que despertam necessidades dos consumidores e que os mesmos desejam satisfazê-las. Para Kotler (2006) as motivações estão relacionadas com as necessidades e as mesmas podem ser descritas através de 3 teorias sobre a motivação humana – as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

a) *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Desta forma, algumas técnicas podem ser utilizadas para traçar as motivações de uma pessoa desde suas motivações mais simples a mais complexas. Pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;



Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow
 Fonte: Kotler (2006, p. 184)

b) *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais necessárias ao indivíduo para as menos necessárias. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, conforme a figura 3; sendo assim, as pessoas procuram de alguma forma satisfazer aquelas necessidades que são mais latentes ou urgentes e que são primordiais a sua sobrevivência para posteriormente se preocuparem com outras necessidades que possam lhes trazer algum benefício adicional, tendo uma hierarquia a ser seguida que só se seguirá para outro estágio à medida que as outras necessidades forem sendo alcançadas e satisfeitas, conforme demonstra a figura 3.

c) *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (2006, p. 184) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Assim, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000,

p.132) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 2006, p.185):

a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (2006, p.185), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Memória

“Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo” (KOTLER, 2006, 186). (KOTLER, 2006; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) dizem que a memória pode ser de curto prazo e longo prazo, onde a memória de curto de prazo é onde acontece o pensamento e é um local de armazenagem temporária das informações; já a memória de longo prazo é o local de armazenagem permanente onde se guarda todo o conhecimento a respeito de um produto, serviço ou informação.

2.3.2 Características do Consumidor

2.3.2.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Desta forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326) “referem-se a *um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade*”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura engloba outros elementos, de **influência** da cultura como: etnia, raça, religião, identidade regional ou nacional, entre os quais podem ser citados também os elementos **abstratos** tais quais os *valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como religião ou política*; **os componentes físicos/materiais** como artefatos, tecnologia e infra-estrutura.

Para Schiffman e Kanuk (2000, 307), no contexto do comportamento do consumidor, a cultura é definida como a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Crenças e valores são guias para o comportamento do consumidor; os costumes são modos de agir comuns e aceitos.

No entendimento de Mowen e Minor (2003), a cultura causa um efeito profundo em por que as pessoas compram determinados produtos ou serviços, afetando desta forma, os

produtos que as pessoas compram, a estrutura de consumo e a tomada de decisão individual de compra.

b) Subcultura

Kotler (2006, p. 173) diz que “cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões e os grupos raciais e as regiões geográficas”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 310) “definem subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.”

Os membros de uma subcultura têm suas crenças, valores e costumes que os diferem de outros membros da sociedade, além disso, aderem à maioria dos padrões dominantes de uma sociedade maior. Ao realizar uma análise da subcultura, permite-se que os profissionais de marketing possam segmentar mercados para satisfazer necessidades, motivações, percepções e atitudes específicas dos indivíduos compartilhadas por um grupo subcultural específico.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 329) a microcultura corresponde *aos valores e aos símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores, definido de acordo com as variáveis, como idade, religião, etnia, classe social e outras subdivisões do todo.* Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem subcultura como microcultura para não se entender ou ter uma idéia de que chamar grupos étnicos de subcultura possa denotar inferioridade dos mesmos.

c) Classe Social

De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

A classe social pode ser entendida de acordo com Honorato (2004, p. 128) como “divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos , com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia.

No Brasil, para que se tenha uma clara definição do que é classe social, é utilizada de forma comum através de dois critérios ABA-ANEP e Critério Brasil, que consiste em um

sistema de pontuação com base na posse de bens duráveis, instrução do chefe de família, dentre outros fatores. Para tanto, conhecer a classe social do consumidor é importante para melhor conhecer o consumidor e desenvolver uma estratégia para alcançar os objetivos da organização e melhor segmentar o mercado de atuação.

2.3.2.2 Fatores Sociais

Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Além dos fatores culturais, os indivíduos são influenciados por fatores sociais, como: os grupos de referência, a família, papéis sociais e o *status*.

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 243) “ênfaticam que os grupos de referência do consumidor são aqueles que servem como moldes de referência para os indivíduos em suas decisões de compra.”

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos ao qual uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) “grupos de referência é qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações dos outros indivíduos”.

b) Família

O estudo da família e como a mesma se relaciona enquanto consumidor é importante primeiro, por que determina padrões de consumo; segundo porque as decisões individuais de comprar ou não de determinados produtos ou serviços acabam por influenciar os outros membros da família.

Para (KOTLER, 2006; SCHIFFMAN e KANUK, 2000), a família tem se caracterizado como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo também o maior mercado alvo de produtos e serviços. Ainda, segundo Kotler (2000, p. 187-188) pode-se distinguir dois tipos de famílias “[...] a *família de orientação*, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa” neste grupo as pessoas começam a receber orientações em relação a diversos assuntos, como religião, a política, a economia e valores pessoais “[...] um outro tipo de *família é a de procriação* – o cônjuge e os filhos [...]”.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

As influências exercidas pelos grupos de referência dizem respeito àquelas que determinam padrões e valores para as pessoas. Um grupo de referência pode ser definido como uma ou mais pessoas que exercem influências significativas no comportamento individual de outras pessoas. Dessa forma, podem ser identificados quatro grupos básicos (FOXALL, 1995):

Primários: quando o indivíduo faz parte do grupo e desenvolve interações face-a-face, havendo uma interação mais ou menos contínua, tais como amigos vizinhos etc.

Secundários: em que pode haver ou não contato “face-a-face”, com interações menos contínuas, havendo maior formalidade com entidades de classe, grupos religiosos, sindicatos e associações diversas.

Aspiração: designa grupos aos quais a pessoa não pertence, mas gostaria de pertencer. Leva, normalmente, à adoção de normas, valores e modelagem de comportamento. São exemplificados comumente pela classe artística, entre outras.

Dissociação: refere-se a grupos que as pessoas evitam. Correspondem, por exemplo, a determinadas seitas, religiões etc.

Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 476-477) destacam a importância da unidade familiar/domicílio no comportamento do consumidor por duas razões:

- muitos produtos comprados por uma unidade familiar; e
- as decisões de compra de indivíduos podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família;

O processo decisório de compra será estudado mais a frente neste trabalho de forma mais aprofundada.

2.3.2.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Neste sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Conforme demonstra a tabela 3, a respeito do ciclo de vida da família.

TABELA 3: PADRÃO DE COMPRAS OU DE COMPORTAMENTO NO CICLO DE VIDA FAMILIAR (CONTINUA)

1. Solteiro: jovem que não vive com a família	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
2. Recém-casados: jovens, sem filhos.	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigerantes, fornos, mobiliário fino e durável, férias.

Fonte: George Gubar, “Life-cycle concepts in marketing research”, Journal of Marketing Research. William D. Wells, nov. 1966, p.362, apud Kotler, 2000, p. 190.

TABELA 3: PADRÃO DE COMPRAS OU DE COMPORTAMENTO NO CICLO DE VIDA FAMILIAR (CONCLUSÃO)

3. Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no “pico”. Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram: lavadoras, secadoras, TV, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes trenós e <i>skates</i> .
4. Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
5. Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Situação financeira ainda melhor. Maior número de esposas trabalham fora. Alguns filhos conseguem empregos. Difíceis de ser influenciados por propaganda. Média alta de compra de bens duráveis. Compram: novidades, móveis requintados, viagens de automóvel, eletrodomésticos desnecessários, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família trabalhando.	Aquisição de residências no “pico”. Mais satisfeitos com a situação financeiro e capacidade de poupança. Interessados em viagens, recreação, auto-recreação. Presenteiam e fazem contribuições e donativos. Não estão interessados em novos produtos. Compram: férias, artigos de luxo e melhoramentos para a residência.
7. Ninho vazio II: casais maduros com filhos vivendo fora de casa, chefe da família aposentado.	Redução drástica da renda pessoal. Passam mais tempo em casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que facilitam a saúde, sono e digestão.
8. Sobrevivente solitário que trabalha.	Renda pessoal ainda razoável. Provavelmente, venda a casa.
9. Sobrevivente solitário, aposentado.	Necessita de cuidados médicos e produtos relacionados com o outro grupo de aposentados. Redução especial por atenção, afeição e segurança.

Fonte: George Gubar, “Life-cycle concepts in marketing research”, Journal of Marketing Research. William D. Wells, nov. 1966, p.362, apud Kotler, 2000, p. 190.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce e desta forma influencia de forma direta o que o consumidor acaba por consumir. Kotler (2006, p. 180) “[...] os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços”. A escolha de bens e serviços é afetada de forma substancial pelas questões econômicas, tais como: renda disponível, economia e bens pessoais, capacidade de endividamento do indivíduo e atitudes do indivíduo em relação aos gastos *versus* economia.

Para Kotler e Keller (2006), como o propósito do *marketing* está focado em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer como se dá o seu comportamento enquanto consumidor, conforme demonstrado na figura 4.



Figura 4 – Comportamento do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 7)

Para Solomon (2008) o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos que estão envolvidos nos processos de seleção, compra, utilidade e descarte de produtos, as idéias ou experiências para satisfazer necessidades pessoais e seus desejos. Desta forma, o comportamento do consumidor de acordo com Solomon (2008) pode ser entendido como um processo contínuo e que não acontece somente no processo de troca de valores monetários por mercadorias ou serviços, e sim a criação do valor no processo, como demonstra a figura 5 dos estágios do processo de consumo.

	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
QUESTÕES PRÉ-COMPRA	Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? que pistas os consumidores utilizam para inferir que produtos são superiores aos
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
QUESTÕES PÓS-COMPRA	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? como o produto é descartado, com o tempo, e quais consequências	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra?

Figura 5 – Estágios do processo de consumo

Fonte: Solomon (2008, p. 28)

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAMÍLIA

Quando da decisão de compra do consumidor, a unidade familiar, sem dúvida, é a mais importante e difícil de decidir pela compra, ela envolve vários aspectos desde a responsabilidade de comprar o produto certo até o grau de importância que o produto terá para a família como um todo, sendo um processo de aprendizagem organizacional.

Ao desempenhar seus papéis na decisão de compra, os membros da família desempenham vários papéis dentro os quais destaca (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005, ROWLEY, 1997): (a) iniciador, este papel cabe àquela pessoa que propõe a compra de algum tipo de produto ou serviço ou até mesmo acaba por identificar as necessidades do grupo; (b) o vigia, este papel cabe à pessoa que busca as informações necessárias para a aquisição e também controla o fluxo de dados disponíveis para o grupo como um todo; (c) o influenciador, que se encarrega de tentar influir no resultado final do processo de compra, observando e interferindo nas motivações individuais ou do grupo para a compra; (d) comprador, a pessoa que irá efetuar a compra, podendo ser simplesmente a pessoa que está no poder ou no comando da família, que apenas compra o produto para uso de outros na família; e (e) usuário, que é a pessoa que utilizará o produto ou serviço consumido.

Assim, fica claro que o comportamento de compra do consumidor passa por diversos estágios e que os vários membros existentes nas famílias influenciam de forma direta a

compra de produtos ou serviços, no consumo e na influência no momento de compra do mesmo. Ressalta-se que o nível de influência na decisão de compra do produto ou serviço irá variar de acordo com o grau de interesse dos indivíduos da família.

2.4.1 Conceituação de família

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 377) “família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”.

E para Solomon (2008, p. 440) “uma unidade familiar (*household*), conforme definição do *Census Bureau*, contém pelo menos duas pessoas aparentadas por laços sanguíneos ou pelo casamento”, este tipo de definição abrange aspectos voltados para o censo.

Reiss (1965) refere-se a família como uma instituição, tendo como base normas sociais definidas e processos de socialização entre os membros. Esta definição demonstra a família como um processo de socialização, dizendo muito pouco sobre o papel dos indivíduos dentro da estrutura familiar.

Para outros autores como (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) as famílias podem ser entendidas com outras concepções que não somente as acima citadas, como sendo os laços familiares existentes, mas como uma extensão um pouco mais aprofundada, como **a família nuclear** que é composta pelo pai, a mãe e um ou mais filhos, sendo reconhecida como a unidade familiar modelo nos dias de hoje, **a família estendida** é composta pelo núcleo familiar ou a família nuclear, agregando outros parentes, como avós, tios e tias, primos, cunhados e sogros habitando todos juntos no mesmo espaço. Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam ainda **a família de orientação** que é a família em que o indivíduo nasceu e a **família de procriação** formada por dois indivíduos adultos e estabelecida pelo casamento.

Coser (1974, p. 16) definiu a família como “um grupo que manifesta os seguintes atributos: ela encontra sua origem no casamento [...] o grupo está unido por [...] direitos sexuais e proibições, bem como sentimentos tão socialmente modelados como o amor, a atração, piedade e temor”.

Ainda de acordo com Murdock (1949), para que se possa melhor compreender a família é necessário que se entenda suas funções: (a) socialização; (2) a cooperação econômica; (3) reprodução e (4) as relações sexuais. Para Park, Tansuhaj e Kolbe (1991 ,p. 655) “[...] amor, carinho e intimidade são emoções básicas. A inclusão dessas dimensões no

processo de tomada de decisão da família ajuda a estabelecer esses componentes emocionais como importantes fatores explicativos.”

Para esta pesquisa pretende-se adotar como família o conceito de família nuclear, composta de marido (pai), esposa (mãe) e filhos naturais ou adotados, residentes no mesmo espaço domiciliar na área geográfica da cidade de Maringá - Pr.

2.5 INFLUÊNCIA FAMILIAR NA COMPRA DO PRODUTO OU SERVIÇO

Muitos estudos têm demonstrado que o processo de decisão da compra do produto ou serviço está muitas vezes ocorrendo dentro das famílias somente com a decisão do marido e da mulher e outras com o marido, a mulher e os filhos. Burns e Foxman (1989) demonstram que as mulheres estão cada vez mais tomando decisão, uma vez que as mesmas estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho. Essa decisão de trabalhar vem impactando no orçamento familiar, uma vez que a geração de renda adicional auxilia na compra de bens e serviços que não podiam anteriormente ser comprados por falta de renda adicional. Desta forma, a mulher passa a ter um papel fundamental na estrutura familiar, tendo cada vez mais a autoridade de decidir as compras de bens e serviços, juntamente com a família, tendo um peso importante na decisão. Para Carey, Shaw e Shiu (2008, p. 554) “entre a casa da família, a tomada de decisão do consumidor tem se dado pela estrutura da unidade familiar”.

As alterações das famílias, no decorrer dos anos, vêm demonstrando que as estruturas familiares estão sofrendo alterações substanciais conforme afirma Belch e Willis (2002), desta forma, fica claro e evidente que o resultado de tais alterações, tem impactado no processo de decisão do consumidor.

Para Belch e Willis (2002) a avaliação do processo de tomada de decisão tem de levar em conta a influência do marido e da esposa no processo. E continua Belch e Willis (2002, p. 111) “pouca atenção tem sido atribuída à tomada de decisão da família, particularmente os papéis do marido e da esposa”.

Em um estudo de Belch (1985), o autor concluiu que a influência familiar varia de produto para produto, com o marido tendo maior influencia na compra de automóveis e aparelhos eletrônicos, tal qual a televisão, enquanto a mulher era mais dominante nas decisões de compra de eletrodomésticos, mobiliário e produtos para o lar.

Como afirma Belch e Wills (2002), significativas mudanças vêm ocorrendo nas famílias americanas, sendo uma das conseqüências o papel da esposa no mercado de trabalho, mudando a influência exercida pela mulher no processo decisório de compra, ganhando mais

espaço na decisão de compra do automóvel por exemplo, ressaltando que a decisão do local de férias da família tem demonstrado que a esposa tem aumentado a sua influência na decisão, bem como a perda da influência na decisão pelo marido. Ainda pode-se dizer que as mudanças que estão ocorrendo se devem, as mulheres estarem trabalhando e contribuindo de forma econômica mais ativa. Blood e Wolfe (1960) demonstram em seus estudos que através da teoria do Recurso, o poder vai estar ao lado daquele que na relação contribuir com a maior parcela de recursos. E Webster (1995) entende que os maridos tiveram maior poder que as mulheres, por que os mesmos possuíam maiores recursos financeiros, educacionais e prestígio profissional, se sobressaindo em relação às mulheres.

Para Foster e Olshavsky (1989, p. 665) “a análise básica dos estudos do comportamento do consumidor são reconhecidos que devem ser o estudo da família e não do indivíduo. Estudar a decisão da família é algo difícil, mas que implica a síntese dos objetivos, as preferências e as estratégias e percepções de todos os membros da família que fazem parte do grupo de tomada de decisão. E ainda (BRAVO, FRAJ E MONTANER, 2008; HECKLER, CHILDERS E ARUNACHALAM,1989) entendem que a família é considerada como um fator muito importante no comportamento dos consumidores, sendo importante analisar os hábitos de consumo da família e suas influências para que se possa explicar a origem de certos comportamentos dos consumidores.

Demonstram Bravo, Fraj e Montaner (2008) que a existência de uma literatura sobre as influências da família no comportamento do consumidor, tem sido tratados no âmbito do processo de aprendizagem e padrões de consumo em geral, deixando a análise de atitudes e percepções relegadas em segundo plano.

Além disso, há importantes diferenças a caracterizar em relação às famílias e as importantes mudanças que ocorrem no seio das famílias em termos de composição, estrutura e funções desempenhadas pelos vários membros da família, tanto ao longo do tempo e sobre as etapas do processo de decisão (DAVIS e RIGAUX 1974; DAVIS 1976).

Dados do IBGE têm demonstrado as mudanças ocorridas na família brasileira, corroborando com estudos que indicam a mudança dos padrões comportamentais dos consumidores e do nível de influência da família, conforme já descritos anteriormente, demonstrando como está composta a estrutura familiar das famílias brasileiras e as mudanças que vêm ocorrendo em relação a como está distribuída a função de chefe da família, conforme indicado na tabela 04.

TABELA 04 – UNIDADE DOMICILIAR

Unidade domiciliar – 1999				
Brasil e Grandes Regiões	Número médio de pessoas p/ família	Número médio de pessoas p/ dormitório	Famílias com chefes	
			Homens	Mulheres
Brasil	3,4	1,9	74,0	26,0
Sul	3,3	1,8	77,6	22,4

FONTE: PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 1999 [CD-ROM]. MICRO DADOS. RIO DE JANEIRO: IBGE, 2000.

De acordo com o IBGE as famílias por sexo do chefe (ou pessoa de referência), ainda são compostas em sua maioria pelo homem, sendo que quando analisado em relação ao Brasil, os homens representam 74% dos chefes de família e na Região Sul este número aumenta chegando a 77,6%. Pode-se entender que tal fenômeno demonstra que o papel das mulheres, apesar de ainda ser pequena, como chefe de família, tem avançado de forma significativa e demonstrando a importância da mulher no processo decisório.

Os dados do IBGE na tabela 05, demonstram um maior rendimento médio mensal por família, seja a composição familiar de pessoas sozinhas, seja a família nuclear ou estendida, demonstrando um poder de compra para serviços educacionais.

TABELA 05 - FAMÍLIAS RESIDENTES EM DOMICÍLIOS PARTICULARES E VALOR DO RENDIMENTO NOMINAL MÉDIO MENSAL FAMILIAR POR SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E TIPO DE COMPOSIÇÃO FAMILIAR

Variável = Valor do rendimento nominal médio mensal familiar (Reais)			
Situação do domicílio = Total – Ano 2000			
Tipo de composição familiar	Brasil, Unidade da Federação e Município		
	Brasil	Paraná	Maringá – PR
Pessoa sozinha	810,01	788,04	990,06
Duas ou mais pessoas sem parentesco	1.542,77	1.454,74	1.504,86
Casal com filhos	1.230,91	1.261,34	1.800,72
Casal com filhos e com parentes	1.314,48	1.404,61	2.542,73
Mulher responsável pela família sem cônjuge com filhos	752,69	745,38	857,25
Mulher responsável pela família sem cônjuge com filhos e com parentes	915,53	905,55	1.184,34
Homem responsável pela família sem cônjuge com filhos	990,93	931,92	1.292,88
Homem responsável pela família sem cônjuge com filhos e com parentes	1.094,63	1.057,51	860,34

FONTE: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=2451&z=cd&o=9&i=P>

Conforme dados do INEP (Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), referente aos dados do Censo Escolar de 2009, a quantidade de alunos matriculados no Ensino Médio em Maringá no Paraná, na rede privada, é demonstrado no quadro 2, constando por escola a quantidade de alunos regularmente matriculados, levando-se em conta as 3 séries que compõe o ensino médio (primeiro ano; segundo ano e terceiro ano).

Colégio	Nº de alunos
Dom Bosco	86
Adventista	140
Evangélico	75
Nobel	754
Platão	539
Santa Cruz	123
Unidade Maringá	148
Universitário Maringá	73
Drummond	278
Graham Bell	86
Marista	338
Paraná	70
Regina Mundi	421
Santo Inácio	195
São Francisco Xavier	83
Sapiens	620
Total	4029

QUADRO 2 - ALUNOS MATRICULADOS NO ENSINO MÉDIO PRIVADO
 FONTE: ADAPTADO PELO AUTOR DO INEP (2009)

TABELA 06 – JOVENS DE 15 A 24 ANOS DE IDADE SEGUNDO CONDIÇÕES DE ATIVIDADE/2003

	15 e 17 anos	18 e 19 anos	20 a 24 anos
Só estuda	60,9	30,4	11,7
Trabalha e estuda	21,4	21,3	15,1
Só trabalha	7,7	26,9	47,7
Afazer domésticos	7,0	16,3	20,6
Não realiza nenhuma atividade	2,9	5,1	4,9

FONTE: IBGE. SÍNTESE DE INDICADORES SOCIAIS 2004.

Segundo a Síntese de Indicadores Sociais 2004, entre 1993 e 2003, aumentou de 40,7% para 60,9% o número de adolescentes entre 15 e 17 anos de idade que tinham o estudo como atividade exclusiva. Porém, nas faixas etárias seguintes a vantagem de somente estudar ainda é uma realidade para poucos. Assim, 30,4% dos jovens de 18 e 19 anos de idade e

11,7% dos que têm entre 20 e 24 anos apenas estudam. Com isso, mais da metade dos jovens entre 15 e 24 anos ocupavam um posto no mercado de trabalho em 2003, demonstrado na tabela 06.

2.6 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Ao se trabalhar o processo de tomada de decisão, abrem-se duas perspectivas: o processo de decisão associado à compra dos consumidores e os fatores que afetam diretamente o processo de compra. Demonstram que os benefícios aos clientes devem estar no centro das estratégias de marketing. D'Astous, Bensonda e Guindon (1989) afirmam que o processo de tomada de decisão dos consumidores é mais complexo quando o produto é mais importante e menos frequentemente comprado.

2.6.1 Estágios do processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra tem sido objeto de estudo e é abordado por vários autores, onde cada um deles está colocando seu entendimento a respeito do assunto, bem como a sua visão. Para Kotler (2000); McCarthy e Perreault (1977), somente as variáveis tem nomes diferentes mas com a mesma finalidade, enquanto que para Semenick e Bamossy (1995), o processo acontece em seis estágios, diferente do que demonstrado por outros autores. Apesar de diferenças sutis de denominação, os conceitos sobre os estágios do processo são bastante semelhantes, conforme mostra a tabela 07.

TABELA 07: ESTÁGIO DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA (CONTINUA)

Kotler (2000, p. 201)	McCarthy e Perreault (1997, p. 127)	Semenick e Bamossy (1995, p. 209)
1. Reconhecimento do problema	1. Conscientização de necessidade / desejo	1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca de informações	2. Busca de informações	2. Busca de informação
3. Avaliação das alternativas	3. Avaliação das soluções alternativas	3. Avaliação das alternativas de produto

FONTE: COMPILADO PELO AUTOR

TABELA 07: ESTÁGIO DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA (CONCLUSÃO)

Kotler (2000, p. 201)	McCarthy e Perreault (1997, p. 127)	Semenick e Bamossy (1995, p. 209)
4. Decisão de compra	4. Decisão sobre a solução	4. Avaliação das alternativas de compra
5. Comportamento pós-compra	5. Compra do produto	5. Decisão de compra
		6. Comportamento pós-compra

FONTE: COMPILADO PELO AUTOR

O consumidor, todos os dias, é confrontado com a necessidade de tomar decisões sobre produtos e serviços quase que a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam grande esforço, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático, sem muito se preocupar com os resultados.

Um processo típico de decisão envolve vários passos. Sendo em primeiro lugar o Reconhecimento do Problema, segundo a Busca de Informações, em terceiro Avaliação de Alternativas, o quarto quando o consumidor Escolhe o Produto e finalmente a decisão é tomada. A Aprendizagem ou Resultado ocorre com base no quanto a escolha do produto funcionou (SOLOMON, 2002, p. 209).

A Figura 6 demonstra de forma esquematizada os estágios da tomada de decisão do consumidor na compra de produto e que pode ser utilizada também no processo de compra de serviços, uma vez que os modelos propostos na tabela 7 são praticamente idênticos e pouco diferem uns dos outros, tendo como referência desta forma o modelo de Solomon (2008), conforme demonstrado na figura 6.

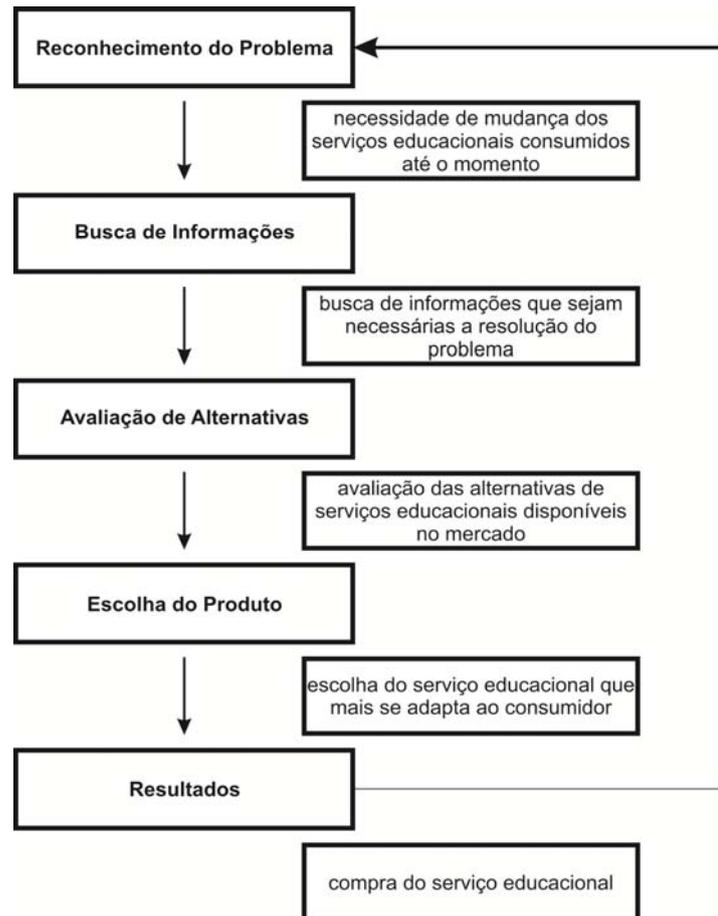


Figura 6: Estágios da tomada de decisão do consumidor
 Fonte: Solomon (2008, p. 325) adaptado pelo autor

A seguir serão descritos os estágios da tomada de decisão do consumidor para que se possa melhor compreender como se dá o processo.

2.6.1.1 Reconhecimento do problema

A primeira fase de um processo de decisão se dá no momento em que o consumidor entende a existência da possibilidade de comprar determinado produto ou serviço. O despertar desta necessidade de compra ou o reconhecimento do problema ocorre toda a vez que o consumidor verifica diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado (Solomon, 2008).

Para Solomon (2008, p. 328) “o reconhecimento do problema ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 103), o primeiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor pode ser definido como “a percepção da

diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”.

Solomon (2008) entende que para existir ou surgir um problema, o mesmo pode ocorrer de duas formas, sendo o primeiro o estado real (reconhecimento da necessidade) e segundo o estado ideal (reconhecimento da oportunidade).

O reconhecimento do problema é a primeira etapa do processo de decisão do consumidor e deve ocorrer antes de qualquer tomada de decisão. Assim, é o resultado de uma discrepância entre o estado ideal e um estado real, a qual é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão, respondendo por uma diferença entre ambos os estados.

Desta forma, o estado real ou ideal, numa dada situação, pode ser resultado de uma interação de diferentes variáveis ou características, que auxiliam no processo de reconhecimento de uma oportunidade, conforme demonstrado na figura 7.

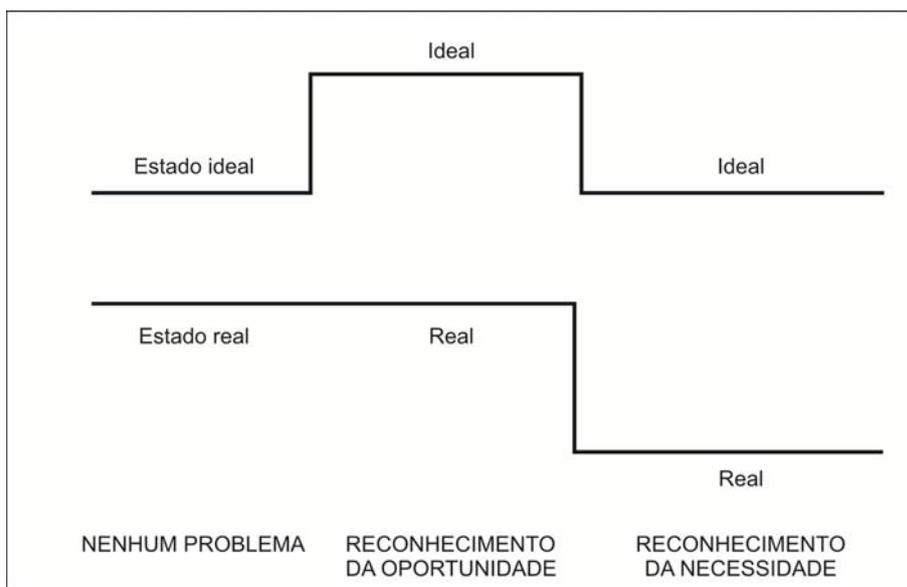


Figura 7: Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal
 Fonte: Solomon (2008, p. 328)

Solomon (2008) entende que o reconhecimento do problema ocorre de diversas formas. A qualidade do estado real de uma pessoa pode ser diminuída quando da falta de algum tipo de produto ou serviço, quando o produto ou serviço consumido não se adequa às suas expectativas ou não satisfaz as suas necessidades ou quando existe a criação de novas necessidades para o consumidor, ocorrendo tal situação quando o consumidor é exposto a produtos ou serviços que tenham uma melhor qualidade, bem como seja diferente do consumido em seu estado atual.

Kotler e Keller (2006, p. 189) acrescentam que “a necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Complementando Minor e Mowen (2003, p. 196) “afirmam que o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida.”

Já Semenick e Bamossy (1995, p. 211-212) entendem que:

o reconhecimento da necessidade pode ser classificado em três tipos distintos: de reposição, funcional e emocional. A necessidade pela reposição trata-se daquelas compras diárias que devem ser repostas à medida que são consumidas e o estoque vai terminando. A necessidade funcional surge quando o consumidor necessita resolver um problema que pode ser resolvido por meio de funcionalidade ou características de um determinado produto. E a necessidade emocional é sentida quando o consumidor é carente de um reconhecimento social ou pessoal como *status* prestígio ou conquista.

Para Kotler e Keller (2006) buscar o entendimento do que ativa o reconhecimento de uma necessidade é fundamental para toda e qualquer organização, para que as mesmas possam se valer das oportunidades que o mercado está apresentando, podendo-se iniciar um processo de comunicação desejado para com o consumidor.

Dubois (1998, p. 27), afirma que “nesta primeira etapa o consumidor busca “elucidar as razões que levam um indivíduo a comprar ou consumir dado produto em vez de outro, em dada quantidade, em dado momento, em dado local”.

Quando às decisões de compra partem da família, o reconhecimento da necessidade pode ser de um único membro da família que tem interesse no produto ou serviço ou de vários membros dependendo das necessidades e motivações que implicam no processo em determinado momento, dependendo de variáveis como renda familiar e sua classe social.

2.6.1.2 Busca

Após reconhecer que existe uma necessidade, os consumidores passam para o segundo estágio do processo de tomada de decisão, que é a busca de informações a respeito do produto ou serviço.

Solomon (2008, p. 329) diz que “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.” E continua afirmando que tal busca de informações pode ocorrer através de pesquisas do mercado, podendo ser a pesquisa pré-compra e a pesquisa contínua. Esse tipo de estrutura, para a busca de informações, abordada pelo autor, envolve uma série de fatores que

o consumidor leva em conta antes de comprar os produtos ou serviços, bem como os motivos de se comprar e a avaliação dos resultados da compra, conforme demonstrado na tabela 08.

TABELA 08: ESTRUTURA PARA A BUSCA DE INFORMAÇÕES PELO CONSUMIDOR

Pesquisa pré-compra	Pesquisa contínua
Determinantes	
Envolvimento na compra	Envolvimento com o produto
Ambiente do mercado	Ambiente do mercado
Fatores situacionais	Fatores situacionais
Motivos	
Tomar melhores decisões de compra	Construir um banco de informações para uso futuro Experimentar alegria e prazer
Resultados	
Maior conhecimento do produto e do mercado	Maior conhecimento do produto e do mercado leva a:
Melhores decisões de compra	- futura eficiência da compra
Maior satisfação com o resultado da compra	- influência pessoal Maior impulso para compra Maior satisfação com a pesquisa e com outros resultados

FONTE: SOLOMON (2008, p. 330)

Dessa forma, a influência das informações apresentadas na tabela acima demonstra que pode haver variações das informações em relação a produtos e serviços e das características do comprador. Porém, normalmente o consumidor recebe informações na maioria das vezes, por meio dos profissionais de marketing e das campanhas desenvolvidas pelos mesmos.

Kotler (2006, p. 194) entende “que o grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor”.

Normalmente, nesta fase, os consumidores se utilizam de informações de grupos de referência como identificados por Kotler e Armstrong (1998) como sendo: a família, amigos,

vizinhos e pessoas conhecidas como fonte pessoal; a propaganda e vendedores como fontes comerciais; propagandas de várias formas, como mídia de massa e anúncios e fontes experimentais, tais como: degustação do produto ou serviço e período de experiencição.

2.6.1.3 Avaliação de alternativas

Semenick e Bamossy (1995, p. 214-215) afirmam que, o consumidor, “dentro desse estágio de avaliação das alternativas, tenta encontrar a opção que ofereça a máxima satisfação. Ele pode avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso”.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 201), “no estágio de avaliação das alternativas, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.”

Solomon (2008, p. 337) diz que “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis”, uma vez que nas decisões de consumo pode haver diferentes marcas de produtos, bem como, serviços alternativos para que possam se adequar ao estilo do consumidor. E Solomon (2008) descreve que os critérios de avaliação de alternativas são dimensões que o consumidor utiliza para verificar as opções existentes no mercado para o consumo de bens e serviços. Ressalta-se também que os critérios em que os produtos diferem uns dos outros podem ter mais peso no processo de decisão do que aqueles em alternativas que são semelhantes. Por fim Solomon (2008, p.) entende que “os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções”.

Para Alpert (1980) as características ou atributos dos produtos podem ser classificadas como saliência, importância e determinância do consumidor, onde a saliência pode ser entendida como os atributos que se encontram em determinado produto e que são percebidos pelo consumidor de forma cognitiva, já os atributos importantes entende-se que sejam aqueles que têm uma consequência para a escolha de alternativas pelo consumidor no processo de compra de produtos ou serviços. Alpert (1980, p. 3) definiu o termo "para refletir o fato de que algumas funcionalidades do produto ou atributos são mais influentes para determinar as preferências e escolhas do que os outros. Corroborando com os autores acima Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 79) afirmam que “alguns atributos baseados nos quais as alternativas são avaliadas são *salientes* e alguns são *determinantes*, afetando tanto as

estratégias de marketing quanto as de propaganda. Os consumidores acham **atributos salientes** potencialmente mais importantes. Solomon (2008, p. 341) entende que “os atributos determinantes são características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções”.

2.6.1.4 Escolha do Produto

No momento de decidir ou escolher o produto ou serviço, o consumidor já realizou as etapas necessárias para a compra do produto ou serviço, Assim, Solomon (2008, p. 340) entende que “depois que uma pessoa reúne e avalia as opções relevantes de uma categoria, ela deve fazer a sua escolha. [...] as regras de decisão podem ir de estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem atenção no processamento cognitivo”.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 194) deve ser respondido nesta fase do processo de decisão do consumidor “se a compra deve ser feita ou não, seguida por quando comprar, que tipo de produto e ou marca e em qual tipo de varejista específico comprar e como pagar”.

Kotler e Keller (2006, p. 194) demonstram que “no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar esta intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões”.

Solomon (2008, p. 350) entende que:

os consumidores consideram grupos de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância para eles. Em alguns casos essas regras são bem simples: apenas tomam um “atalho” para fazer uma escolha. Em outros casos, porém, elas dedicam mais esforço e reflexão para ponderar cuidadosamente as alternativas antes de chegar a uma decisão.

Para Solomon (2008) existe uma forma de diferenciar estas regras dividindo-as em *compensatórias e não compensatórias*.

As regras compensatórias dão ao produto a chance de que compense a sua falha, tendo os consumidores mais envolvidos no processo de compra, uma visão do todo de forma mais precisa, onde os tipos de regras compensatórias podem se desenvolver em duas partes: *regra aditiva simples e regra aditiva ponderada*. A regra aditiva simples: o consumidor simplesmente irá escolher a alternativa que tem o maior número de atributos positivos em sua avaliação, neste processo é provável que a escolha ocorra quando sua habilidade é mais

limitada. Já na regra aditiva ponderada é mais complexa, nesta situação o consumidor irá ponderar a importância de cada um dos atributos em relação a classificação positiva, tendo cada classificação um peso atribuído pelo consumidor em sua decisão. As regras não compensatórias são os atalhos que o consumidor tem para a sua escolha, quando o produto tem uma baixa posição e não consegue um peso melhor em outro atributo, ou seja, os atributos negativos não irão conseguir compensar outros atributos de forma positiva (KOTLER E KELLER, 2008; BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2005).

2.6.1.5 Resultados

A quinta etapa do processo decisório de compra, dos resultados, é o momento em que é feita uma comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto ou serviço oferecido, criando o sentimento de satisfação ou insatisfação. Kotler e Keller (2006, p. 196) demonstram que “após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva”

O resultado desta dissonância cognitiva pode desencadear duas linhas de pensamento do consumidor. Caso seja positiva, o consumidor estará propenso a novas experiências e provavelmente voltará a utilizar o produto. Se for negativa, o consumidor não levará boas recordações do produto ou serviço e provavelmente criará uma imagem negativa da marca ou produto. Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 83) “a *satisfação* acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a *insatisfação* ocorre”.

Kotler (2000, p. 204-206) entende que o consumidor, após comprar o produto e iniciar o seu uso ou consumo, passa a formar uma percepção de maior ou menor grau de satisfação ou insatisfação sobre o novo produto adquirido.

E para Mowen e Minor (2003, p. 218) “a experiência de consumo pode ser definida como conjuntos de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independente da qualidade do mesmo.

Ao se entender os processos da tomada de decisão do consumidor, deve-se considerar os aspectos referentes aos tomadores de decisão, tal qual o papel do adolescente, da unidade familiar, do marido ou da esposa.

2.7 ABORDAGENS DE INFLUÊNCIA DOS INDIVÍDUOS

(SCHIFFMAN E KANUK, 2000; DUBOIS, 1998) demonstram que o papel de decidir a compra de determinado produto ou serviço, muitas vezes são realizadas por uma única pessoa, existindo somente um consumidor para o produto ou serviço. Em outros casos podem ocorrer mudanças no decisor de compra do produto ou serviço.

A influência da decisão de compra é maior para um cônjuge que está altamente envolvido com a compra e desejos que demonstram seu interesse e preferência individual ao produto (CORFMAN E LEHMANN, 1987; MYERS E REYNOLDS, 1972). Ressalta-se que as iniciativas de compra de determinados produtos são tomadas essencialmente, pelos homens, quando se referem a produtos como seguros (DAVIS E RIGAUX, 1974), automóveis (BURNS E GRANBOIS, 1977), por exemplo. Já no caso da decisão pela mulher, as iniciativas de compras ocorreram quando são relacionados com o papel de dona de casa (BONFIELD, 1978; DAVIS E RIGAUX, 1974, GREEN *et al*, 1983).

Com o passar do tempo, todas as constatações dos papéis das mulheres como donas de casa vem perdendo espaço e por conseqüência vem demonstrando que as mulheres estão cada vez mais atuando no mercado de trabalho e desempenhando um papel cada vez mais importante nas decisões conjuntas com o marido. Webster e Rice (1996) estão prevendo mudanças significativas na influência relativa dos papéis conjugais.

Qualls (1998) demonstra que o aumento de decisões em conjunto, pelos membros da família, tem sido a quantidade de conflitos existentes quando do processo de decisão. Davis (1974) entende que nem sempre todos os indivíduos vão concordar com as decisões tomadas, ocasionando novos conflitos entre os membros. Para tanto, Qualls (1998, p. 443), entende que o conflito é conceituado como: “um desacordo entre os membros da família com relação aos objetivos de compra da família, as alternativas de decisão, ou ao processo decisório como um todo”. Portanto, as famílias procuram resolver seus conflitos da melhor forma possível, utilizando-se de estratégias para que todos os membros possam alcançar os resultados que gostariam, conforme demonstra Johnson *et al* (1994) na tabela 09.

TABELA 09 - CINCO TIPOS DE ESTRATÉGIAS PARA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

Resolução de Problemas

Comum, aqui o conflito é consequência de desacordo sobre as crenças avaliativas, em vez de comprar os motivos (Sheth, 1974). Pode levar a busca de mais informações na avaliação de alternativas (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980), à confiança ou em fontes credíveis pessoais de fora da família.

Persuasão

Utilizado quando existe um acordo fundamental, mas em desacordo quanto às submetas específicas (Sheth, 1974). Vistos como uma maneira de forçar alguém tomar uma decisão que não tomaria de outra maneira (Davis, 1976), com, comportamentos típicos, incluindo, montar argumentos lógicos, em oposição à proposta, o exercício da autoridade (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980), ou a formação de uma coalizão de dois ou mais membros da família.

Barganha

O uso da negociação é provável quando há um desacordo fixo por membros da família sobre motivos de compra. (Sheth, 1974). Os comportamentos de negociação são estratégias que cada pessoa julga como " apropriado" ou então " inapropriado", nos termos de aperfeiçoar sua relação de custo recompensa ao mesmo tempo estar relacionado com o outras relações da custo-recompensa. (Scanzoni e Polonko, 1980). Os comportamentos típicos podem incluir: a promessa de compensação futura, o membro que concede lembrete de concessões feitas no passado, adiando a decisão (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980), de intercâmbio e de favores ou coisas em troca para a resolução desejada.

Políticas

Usado quando os membros da família discordam de motivos específicos não só sobre a compra, mas, mais fundamentalmente sobre o estilo de vida (Sheth, 1974). Tipicamente, os comportamentos associados incluem: formação de coalizões e subgrupos de membros da família, forçando os indivíduos a aderir à maioria, o lobby para aprovação de membros, e o confronto na presença dos outros.

Evitar conflitos

Táticas podem incluir desde a negação do conflito ou uma evasão relutante e passiva de divergência familiar, utilizando a comunicação e atos comportamentais projetados para mover a discussão fora do assunto em questão (Sillers, 1981), à negação vocal de desacordo, abstratamente falando sobre a questão central, compromisso com a escolha de outra pessoa, o compromisso com a alternativa menos censurável (Jannis e Mann, 1977)

FONTE: JOHNSON, M. *et al* (1994)

2.8 PROCESSO DECISÓRIO DA FAMÍLIA

Para Bravo, Fraj e Montaner (2008) a família é considerada como um fator importante no comportamento dos consumidores. Para Grashof e Dixon (1980) é importante

estudar a família em vez do indivíduo como estrutura básica do comportamento do consumidor.

Assim, Heckler, Childers e Arunachalam (1989, p. 276) entendem que “é através da família que primeiro aprendemos as habilidades, tais como orçamento e negociação e que temos a primeira exposição para a enorme variedade de produtos disponíveis [...]”.

Para Herbst (1954), existe uma taxonomia com quatro tipos de papel na estrutura familiar: a primeira diz respeito à estrutura dominante do marido; a segunda diz respeito à estrutura dominante da esposa, a terceira autônoma e a quarta sincrática, onde se entende que marido e mulher dominantes na família são aqueles que desempenham o papel na tomada de decisão de compra.

Para Foster e Olshavsky (1989, p. 665) “estudar tomada de decisões familiares é difícil, no entanto, na medida em que implica a síntese dos objetivos, preferências, estratégias e percepções de todos os membros da família que fazem parte do grupo de tomada de decisão”.

Palan e Wilkes (1997) demonstram que investigações sobre o comportamento de compra da família estão mudando a decisão dos pais em realizar a compra para que seus filhos possam também opinar quando da compra de algum tipo de produto ou serviço. Belch e Willis (2002) demonstram que as mudanças ocorridas na família americana como resultado das relações de trabalho, têm impactado e refletido nos processos de tomada de decisão das famílias.

Ressalta-se a importância de a mulher vir ganhando maior espaço no processo de tomada de decisão conjunta. Este espaço deve-se a mulher estar trabalhando e ampliando seus horizontes. Conforme afirma Burns e Foxman (1989, p. 57) “os comerciantes têm testemunhado mudanças dramáticas nos mercados consumidores em função de mulheres casadas entrando no mercado de trabalho”.

Desta forma, as mulheres vêm cada vez mais adentrando no mercado profissional e ganhando a atenção do cônjuge nos processos de tomada de decisão. Para entender os papéis desempenhados pelos membros de consumo é necessário primeiramente entender a estrutura dos papéis desempenhados por cada membro da família. (BEATTY E TALPADE, 1994; DAVIS, 1976; JENKINS, 1979) demonstram que a decisão de compra familiar tem privilegiado a decisão do marido e da esposa, ignorando outros membros que influenciam a decisão, como o filho do casal.

Para Schiffman e Kanuk (2000) os profissionais de marketing estudam e analisam cada vez mais as mulheres que trabalham fora, entendendo que se trata de um segmento

diferenciado das que não trabalham. “As mulheres que trabalham gastam menos tempo indo às compras do que as mulheres que não trabalham (...) essa economia de tempo elas conseguem comprando com menos frequência e sendo leais à marca e à loja” (SCHIFFMANN; KANUK, 2000, p. 328).

2.8.1 Adolescente

O papel do adolescente nas famílias também tem desempenhado uma função essencial no processo de compra e na tomada de decisão do consumidor. Dessa forma, Olshavsky e Granbois (1977), demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos, uma vez que os adolescentes estão sendo ouvidos no processo decisório. Já para Moschis (1985, p. 898), no entanto, pouca atenção tem sido dada ao conteúdo das comunicações de família: "se encontra relativamente poucos trabalhos teóricos e empíricos sobre o papel da comunicação interpessoal no desenvolvimento do comportamento de consumo dos jovens."

Palan e Wilkes (1997) entendem que o adolescente tem mais influência quando as decisões de compra em família são desenvolvidas em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas idéias) e quando os recursos pessoais são maiores. Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) entendem que estão acontecendo mudanças em estruturas demográficas e familiares, com as crianças alcançando um novo papel nas decisões familiares sobre os pais e do seu envolvimento no processo de tomada de decisão. Conforme El Aoud e Neeley (2008), os adolescentes estão assumindo maior participação nas decisões da família e cada dia mais contribuindo para o processo de tomada de decisão.

Foxman e Tansuhaj (1988, p. 449) afirmam que em “geral, para os produtos em que a criança está diretamente envolvida no consumo, a criança deverá pelo menos ter alguma influência sobre a decisão”. Desta forma, percebe-se a importância da criança no processo decisório de compra.

E ainda de acordo com Aoud e Neeley (2008, p. 251) “Compreendendo os fatores que influenciam a contribuição que os adolescentes fazem às decisões da família é importante para os profissionais de marketing que estão focando adolescentes e as famílias para compras [...]”.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa demonstrar a metodologia empregada neste estudo. O método escolhido para esta pesquisa é um *survey* com corte transversal, uma vez que o método de pesquisa *survey* produz descrições quantitativas de uma população, utilizando-se de um instrumento de pesquisa pré-definido.

Para Fowler (1993, p. 1) “o propósito de *surveys* é produzir descrições numéricas ou quantitativas de alguns aspectos da população em estudo”.

A pesquisa *survey* ainda pode ser descrita como uma forma de obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinados grupos de pessoas que fazem parte de uma determinada população alvo, que são descritos por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (TANUR *apud* PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993), podendo ser a pesquisa *survey* longitudinal ou de corte-transversal.

E em relação ao corte transversal (*cross-sectional*), Freitas *et al.* (2000) esclarecem que neste tipo de pesquisa há o entendimento de que diversas variáveis serão analisadas em um único momento do tempo. Para este estudo utilizou-se de pesquisa *survey* com corte transversal (*cross-sectional*).

Para que os objetivos desta pesquisa descritiva pudessem ser alcançados e, assim, sua pergunta respondida, foi necessária que a pesquisa de campo fosse realizada em duas etapas, por meio da utilização de duas metodologias de pesquisas distintas. Na primeira etapa, a metodologia que se utilizou foi pesquisa qualitativa e, na segunda etapa, uma pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa foi conduzida através de roteiro de entrevista, pois não foi identificado na literatura, nenhum tipo de lista ou atributos utilizados na avaliação das alternativas, nem das atividades dos jovens no ensino médio.

Em relação à pesquisa quantitativa, a mesma forneceu dados concretos sobre os jovens no ensino médio, dando subsídios para que se possa entender melhor o processo de escolha dos serviços educacionais.

Para Ventura (2002, p. 79) a pesquisa de campo deve merecer grande atenção, pois devem ser indicados os critérios de escolha da amostragem (das pessoas que serão escolhidas como exemplares de certa situação), a forma pela qual serão coletados os dados e os critérios de análise dos dados obtidos.

3.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA

Esta pesquisa foi delineada para responder o seguinte problema:

Qual a hierarquia dos atributos no processo de tomada de decisão familiar para a escolha e compra dos serviços educacionais nos colégios de ensino médio da cidade de Maringá – PR?

3.1.1 Questões de pesquisa

De acordo com as considerações feitas no capítulo anterior, e tendo por objetivo verificar qual a hierarquização dos atributos no processo de tomada de decisão familiar para a escolha e compra dos serviços educacionais nos colégios de ensino médio da cidade de Maringá – PR, esta pesquisa se baseia nas seguintes questões:

Q1 – Quais os atributos utilizados no processo de escolha familiar da escola do adolescente do ensino médio?

Q2 – Qual a hierarquia dos atributos no processo de decisão familiar na escolha da escola do adolescente do ensino médio?

Q3 – Qual a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional?

Q4 – Qual a relação entre os atributos utilizados no processo de decisão familiar na escolha da escola do adolescente na tomada de decisão e o impacto das variáveis sócioeconômicas no processo decisório de compra do serviço educacional?

Q5 – Qual o papel desempenhado pelo adolescente do ensino médio, após a decisão de escolha do colégio e ao iniciar as aulas no colégio atual?

Q6 – Qual a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional em colégios confessionais e não confessionais?

3.1.2 Apresentação das variáveis

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 139) “uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspectos; propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração.”

No presente estudo, apresentam-se como variáveis independentes a composição familiar do indivíduo (pai, mãe e filhos), características sócio-demográficas (grau de instrução do chefe da família, estrato socioeconômico, renda familiar, fatores de caracterização: tempo no trabalho, como variável interveniente, a influência dos membros da família e por fim, como variável dependente, tem-se os atributos e sua hierarquia, conforme apresentadas na figura 8.

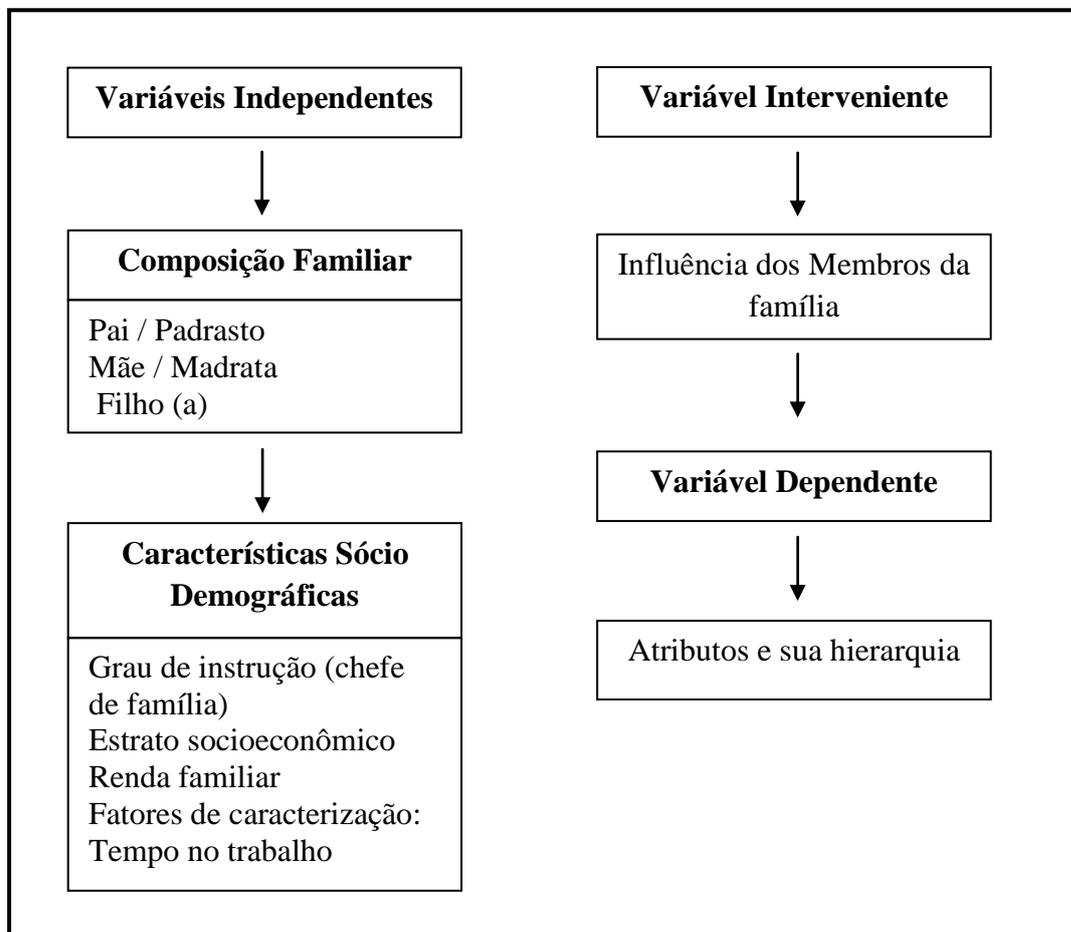


Figura 8: Apresentação das variáveis

Fonte: o autor (2011)

3.1.3 Definições constitutivas e operacionais

Para Vieira (2006, 19) “a definição constitutiva refere-se ao conceito dado por algum autor da variável ou termo que vai se utilizar [...] a definição operacional refere-se a como aquele termo ou variável será identificado, verificado ou medido, na realidade”.

GRAU DE INSTRUÇÃO

D.C.: nível de escolaridade do responsável pelo aluno no nível do ensino médio.

D.O.: será operacionalizado o nível de instrução de cada cônjuge a ser entrevistado, por meio de resposta em questionário, com base na seguinte classificação: analfabeto/até a 3ª série fundamental; 4ª série fundamental; ensino fundamental completo; ensino médio completo e superior completo.

ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL

D.C.: criação de divisões artificiais em uma sociedade: “aqueles processos em um sistema social pelos quais recursos escassos e valiosos são distribuídos desigualmente em um sistema social para posições de *status* que se tornam mais ou menos permanentemente classificadas”. (SOLOMON 2008, p. 477)

D.O.: será determinada a geração de estratos socioeconômicos definidos pelo Critério Brasil

Renda familiar

D.C.:

D.O.: renda familiar do chefe da família e o seu papel no processo decisório de compras de serviços educacionais.

ATRIBUTOS E SUAS HIERARQUIAS

D.C.: Para Oliver (1997) os julgamentos dos atributos do produto ou serviço, definem se estão proporcionando ou não um nível de experiência de consumo agradável ou não.

D.O.: medida em duas fases os atributos: na fase inicial será feita uma lista de atributos em função de entrevistas em profundidade e na fase quantitativa será feita a sua hierarquização, através da aplicação de uma escala de 6 pontos.

INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

D.C.: Grau ou poder de interferir na escolha feita

D.O.: Medido através da identificação individual de cada um dos integrantes da família (pais e jovens) no processo de escolha dos serviços educacionais através de soma constante 10 de importância na escolha final, a ser medido na entrevista da família.

PROCESSO DE DECISÃO FAMILIAR

D.C.:

D.O.: medida através do grau de participação dos membros da família no processo decisório de escolha do serviço educacional.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa, segundo Gil (1995, p. 70), “refere-se ao planejamento da mesma em sua dimensão mais ampla”, é, neste momento, que se estabelece os meios técnicos da investigação prevendo-se os instrumentos e procedimentos necessários utilizados para a coleta de dados.

Por se ter uma natureza exploratória, uma vez que para Richardson (1999), nesta situação a pesquisa visa conhecer e determinar o tipo de relação existente, define-se esta pesquisa como sendo descritiva.

A pesquisa descritiva, segundo Churchill & Peter (2003), procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação entre as variáveis. O formato mais usado das pesquisas descritivas de trabalho é o levantamento (survey) utilizado nesse trabalho, que é realizado para descobrir as crenças e pensamentos dos respondentes.

Para Cervo e Bervian (2002) é considerada pesquisa descritiva por observar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem que ocorra uma manipulação e procura observar qual a frequência que ocorre o fenômeno objeto de estudo, bem como conhecer as situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto o indivíduo isolado ou em um determinado grupo social.

Já Kerlinger (1979), em relação à pesquisa descritiva, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade do indivíduo ou do grupo, sem causar qualquer tipo de interferência; o pesquisador tem o interesse em descobrir e observar os fenômenos que ali estão acontecendo, descrevendo-os, classificando e interpretando-os.

[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

Para Creswell (1994) o método adequado para proceder à pesquisa depende da natureza do problema que está sendo estudado, bem como, o pesquisador não tem uma única abordagem ideal para a sua utilização, para tanto neste estudo utilizou-se dois tipos de abordagens.

A pesquisa descritiva citada pelos autores demonstra que a descrição de fenômenos, fatos, interpretações da realidade dos entrevistados, procura esclarecer que o método para se realizar a pesquisa depende da natureza da mesma, bem como o problema que está sendo estudado, não tendo assim uma abordagem única para o que está sendo estudado conforme já citado por Creswell (1994).

A realização da pesquisa qualitativa teve como objetivo principal a determinação dos atributos do processo de tomada de decisão familiar, de forma que seja a mais estruturado possível com entrevistas em profundidade, sendo o roteiro de entrevista não estruturado e análise de discurso.

Posteriormente à pesquisa qualitativa, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o uso de questionário estruturado, com uma análise feita mediante técnicas quantitativas. Neste momento, utilizou-se de um delineamento do tipo levantamento de campo, com abordagem metodológica caracterizada predominantemente como descritiva, com a adoção de técnicas quantitativas.

3.2.2 População

A população do presente estudo restringiu-se aos adolescentes que estudam no ensino médio, aos casais, unidade básica do processo de compra da família, residentes no mesmo espaço domiciliar na área geográfica da cidade de Maringá – Pr, sendo o mesmo composto por 16 colégios particulares do ensino médio.

Para Lakatos e Marconi (2007) o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam determinadas características em comum que os agrupam desta forma. Cervo e Bervian (2002) dizem que população se refere a um conjunto de pessoas, de animais ou objetos que representem a totalidade dos indivíduos que possuem características idênticas para o estudo.

Para Richardson (1999, p. 157), “[...] a população é o conjunto de elementos que possuem determinadas características.”

A composição da população do presente trabalho utilizou-se dos dados do INEP que conduz o censo escolar, sendo a população composta de 4029 alunos da rede de ensino privada do ensino médio de Maringá – Pr, distribuídos em 16 colégios.

3.2.3 Amostra

Em relação à amostra Cervo e Bervian (2002) definem como um processo de coleta de dados, sendo representativa de uma parte da população objeto de estudo. Lakatos e Marconi (2007); Gil (1995) dizem que não abrange a totalidade dos entrevistados na pesquisa e sim uma parte da totalidade dos componentes do universo, investigando-se apenas uma parte da população.

Para Lakatos e Marconi (2002, p. 30) “Amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Para a amostra, foram selecionados os colégios particulares do ensino médio da cidade de Maringá-PR que fazem parte da população. Dos 16 colégios existentes na cidade, foram escolhidos 11 colégios para compor a amostra, levando-se em conta a representatividade em número de alunos em comparação com outros colégios da cidade.

Desta forma, a amostragem da pesquisa se deu em duas etapas:

Para a primeira etapa (qualitativa), de natureza exploratória foi necessário identificar quais são os principais atributos que impactam no processo decisório de compra dos serviços educacionais pelos pais e que consideram relevantes quando da decisão de optar por determinada escola do ensino médio para seus filhos.

A técnica escolhida foi a da entrevista em profundidade (método de obtenção de dados qualitativos), que é uma entrevista não estruturada, com análise de discurso, na qual um respondente de cada vez revela o que o levou a escolha do serviço educacional de determinada escola do ensino médio.

Em relação às entrevistas, as mesmas foram realizadas com vinte pais de diversos estratos socioeconômicos que têm seus filhos estudando no ensino médio das escolas descritas no quadro 1, onde constam dezesseis escolas particulares que ofertam o ensino médio, totalizando-se em 4029 alunos matriculados.

O critério utilizado para se entrevistar vinte pais se deu de forma que os mesmos ao longo das entrevistas começaram a responder as mesmas questões com as mesmas respostas, trabalhou-se a exaustão, demonstrando não haver diferenças em relação à lista de atributos que gostaria de se conhecer.

Quanto à escolha de se entrevistar vinte pais do ensino médio, Minayo (2011) afirma que o critério para representação do tamanho da amostra na pesquisa qualitativa não é numérico como na pesquisa quantitativa. O número de pessoas que são entrevistadas deve, no entanto, permitir que haja a reincidência de informações ou saturação dos dados.

Para tanto, quando da ocorrência da saturação dos dados, onde nenhuma informação nova está sendo acrescentado, dar continuidade à pesquisa acaba se tornando pouco produtiva e inútil uma vez que não haverá novas ocorrências de dados.

Assim sendo, a pesquisa qualitativa entrevistou somente vinte pais, pois não houve divergências ou novas informações sobre a lista de atributos que pudessem contribuir com informações relevantes a pesquisa.

Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa quantitativa caracterizada como não-probabilística por conveniência, já que não existe um número preciso de famílias, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e através do INEP, tendo os dados por número de matrículas observado na rede de 4029 matrículas no ano de 2009 de alunos no Ensino Médio Privado da cidade de Maringá - Pr, sendo aplicados 300 questionários. Assim, amostragem foi a não probabilística por oferecer boas estimativas da população que está sendo estudada.

Malhotra (2001, 305) diz que “a amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais”.

Desta forma, em relação à amostragem não probabilística, trabalhou-se na técnica de amostragem por quotas. Para Malhotra (2001, p. 307) “a amostragem por quotas pode ser encarada como uma amostragem por julgamento em dois estágios”.

Malhotra (2001) demonstra o primeiro estágio consiste no desenvolvimento de categorias ou quotas, enquanto que no segundo estágio os elementos que compõe a amostra são selecionados por conveniência ou julgamento.

3.2.4 Coleta e tratamento dos dados

Para a coleta de dados na abordagem qualitativa foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa, compreendendo entrevistas de profundidade com 20 pais ou responsáveis, com o objetivo de conhecer melhor a realidade do campo e levantar os atributos utilizados no processo de tomada de decisão pelas famílias na escolha da escola de ensino médio. Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro de entrevista semi estruturado, que se encontra no apêndice I deste trabalho. A construção do mesmo se deu de forma que levasse o entrevistado a responder aos questionamentos feitos, e com o passar das entrevistas sendo aprimorado para um melhor entendimento por parte dos entrevistados e do entrevistador. Dessa forma, todas as entrevistas foram gravadas em áudio para posteriormente serem analisadas e transcritas na íntegra.

Entrevista de profundidade é *“uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”* (MALHOTRA, 2001, p. 163).

Segundo Gil (1995), os levantamentos são uma modalidade de pesquisa social, que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas que se deseja conhecer, sendo um grupo significativo de pessoas de quem se deseja obter informações e conhecer o seu comportamento.

Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) a pesquisa de levantamento tem o intuito de responder a questões em relação a distribuição da variável, das relações entre características de pessoas ou grupos e da forma a qual ocorre em situações naturais.

É do tipo levantamento quando a informação é buscada diretamente junto a um grupo de interesse. Trabalha-se em etapas distintas: selecionando a população a ser estudada sendo um grupo homogêneo em sua composição, retirando uma amostra representativa e procedendo a coleta de dados por meio de questionários, formulários ou entrevistas e posteriormente tabulados os dados e analisados quantitativamente. A partir desta análise, os resultados obtidos são generalizados ao universo da amostra, com margem de erro calculada de forma estatística.

Posteriormente, realizou-se a abordagem quantitativa, sendo um estudo descritivo, de natureza quantitativa, utilizando o método *survey*, com corte transversal. Por isso, o instrumento de coleta de dados considerado mais adequado foi o questionário, definido como:

[...] técnica de investigação, composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas, por escrito, às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. (GIL, 1994, p. 124).

Segundo Malhotra (2001, p.179), “o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.

Para Churchill e Peter (2000), o levantamento *survey* é o formato mais utilizado nas pesquisas, sendo realizado para descobrir crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas. Destacam ainda os autores, que os levantamentos podem ser conduzidos pelo correio, por telefone ou pessoalmente.

A coleta estruturada de dados compreende a utilização de um questionário formal que apresenta questões em uma ordem predeterminada.

3.2.4.1 Coleta dos dados primários

Para a coleta de dados primários foram feitas entrevistas qualitativas com pais e/ou responsáveis pelos alunos e diretores e pedagogos para o levantamento dos atributos do processo decisório para escolha do serviço educacional. As questões foram desenvolvidas de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, guiadas através do roteiro de entrevista semi estruturado, que consta no apêndice I deste trabalho.

Ainda nos dados primários, foi criado um questionário estruturado que se encontra no apêndice II deste trabalho. Quando da construção do questionário, levou-se em consideração que o mesmo pudesse ser de fácil interpretação para os entrevistados e que o mesmo não fosse extenso, se preocupando em atingir os objetivos deste trabalho. Juntamente com o questionário foi enviada uma carta de apresentação sobre a pesquisa, indicando do que se tratava a pesquisa, bem como a sua finalidade e importância.

Após a construção do questionário, foi aplicado um pré-teste com cinco pais de colégios do ensino médio particular, com o objetivo de identificar possíveis falhas ou erros de interpretação dos mesmos. Depois de aplicado, procedeu-se a mudança de algumas questões em relação ao seu enunciado e a disposição de algumas escalas para um melhor entendimento

do entrevistado. Sendo realizado o pré-teste com famílias com as mesmas características da população alvo da pesquisa (RICHARDSON, 1999).

Assim, a presente pesquisa utilizou-se de entrevistas com aplicação de questionário, onde, a fim de construir e adequar os objetivos de pesquisa e ao que a literatura propõe como necessidade de pesquisa no campo de estudo, desenvolver-se-á uma pesquisa sobre comportamento do consumidor, voltada para o entendimento do processo de tomada de decisão dos consumidores de serviço educacional.

Para Mattar (1996, p. 48) os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

A coleta dos dados junto aos pais e ou responsáveis foram realizadas com auxílio dos colégios que colaboraram com a pesquisa, sendo os alunos conscientizados pela direção e pedagogos a entregar o questionário aos pais para que os mesmos pudessem respondê-lo e retornar o mesmo no tempo estipulado. Assim, por intermédio da direção e dos pedagogos, os questionários foram entregues e posteriormente devolvidos para análises posteriores.

3.2.4.2 Coleta dos dados secundários

No que se referem aos dados secundários estes são dados que estão normalmente disponíveis de forma gratuita ou podem ser comprados (HAIR E COLS, 2005; MALHOTRA, 2006).

Em relação aos dados secundários, os mesmos foram obtidos através de fontes governamentais como o INEP que realiza o Censo Escolar em todo o Brasil e que serviu de fonte para descobrir a população de alunos do ensino médio particular da cidade de Maringá – Pr.

O processo de coleta de dados secundários procurou buscar informações sobre o mercado de serviços educacionais, através de literatura especializada, periódicos científicos e publicações governamentais, revistas entre outros.

3.2.4.3 Tratamento dos Dados

Na etapa qualitativa foram coletados os dados e tratados através de análise de conteúdo, identificando os atributos relevantes do processo decisório de compra dos serviços educacionais: o método de aprendizado, preparação para o vestibular e mercado de trabalho,

método e processo de ensino aprendizagem, biblioteca, qualificação dos professores, estrutura física, laboratório, formação humana, localização do colégio e mensalidade.

Minayo (2003, p. 74) enfatiza que a “análise de conteúdo visa verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto”. A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005, p. 15).

Já Bardin (1977, P. 42) conceitua como:

A análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na fase quantitativa foi feita análises estatísticas através do software SPSS, onde foram realizadas análises estatísticas, uma vez que se procurou descobrir o máximo de variáveis inter-relacionadas, de modo a permitir uma escala de fatores. Nesta etapa os dados também foram tratados através da análise de *cluster*, que é um procedimento multivariado para detectar grupos homogêneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou casos.” (PESTANA E GAGEIRO, 2000, P.429).

Foi realizada uma análise de *cluster* com o objetivo de estudar o comportamento dos pais, sendo feita uma caracterização dos pais em relação ao seu comportamento que foi verificada através da análise de *cluster*, tal análise dividiu os pais em quatro grupos: o grupo dos pais que são padrão, vagorosos e detalhistas, rápidos e decididos e conflituosos.

Os dados primários obtidos através da aplicação dos questionários foram submetidos a análises quantitativas, através de métodos estatísticos existentes no pacote estatístico SPSS e que foram identificados como os mais adequados para tratar as informações em questão.

Com os dados advindos dos questionários respondidos, os dados foram tratados de forma a auxiliar às conclusões da pesquisa e realizar as devidas análises estatísticas.

A análise dos dados qualitativos coletados nas entrevistas foi realizada via análise de discurso, procurando obter informações a respeito do objeto de estudo deste trabalho.

Já os dados primários coletados pelo método *survey* foram analisados respectivamente pela a utilização de análise estatística descritiva, com a finalidade de apresentação dos dados observados na pesquisa em forma de gráficos, tabelas, quadros e medidas.

Para Silvestre (2007, p. 4) a “análise descritiva é constituída pelo conjunto de métodos destinados à organização e descrição dos dados através de dados sintéticos ou sumários”.

Silva (2011, p. 7) diz que a análise estatística descritiva se preocupa com a coleta, apresentação, organização, descrição e dos dados estatísticos.

E Silvestre (2007) continua, ao afirmar que a análise estatística tem por objetivo de tirar conclusões a respeito de dados estatísticos para que se possa ter um conhecimento melhor da realidade estudada.

Malhotra (2006, p. 572) afirma que a “análise de *clusters* é uma técnica usada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente chamados de homogêneos chamados de *clusters* ou (conglomerados).

Outra análise realizada no trabalho diz respeito à análise de variância (ANOVA), onde para Malhotra (2001, p. 431) “a análise de variância (ANOVA) é utilizada como um teste de médias para duas ou mais populações”. O autor entende ainda que para que seja considerada como análise de variância (ANOVA) deve haver uma variável dependente e múltiplas variáveis independentes.

Para Hair *et. al.* (2007, p. 272) análise de variância (ANOVA), pode ser entendida como “técnica estatística usada para determinar se amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais”.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa proposto, foi selecionada através do quadro 2, uma lista de colégios que fazem parte do estudo. Nestes colégios, foram escolhidos os pais que responderam a pesquisa, de acordo com o roteiro de entrevista desenvolvido para o levantamento da lista de atributos. Ao ser realizado um roteiro de entrevista semiestruturado, o mesmo levantou na fase qualitativa, uma lista de atributos que os pais ou responsáveis entendem como importantes na escolha do serviço educacional do ensino médio de Maringá – PR.

Depois dos dados coletados na fase qualitativa, o próximo passo foi de aplicar um questionário estruturado aos pais ou responsáveis pelo adolescente, com o intuito de se responder aos objetivos desta pesquisa.

Para tanto, a pesquisa se desdobrou em cinco partes, procurando responder: quais são atributos utilizados no processo de escolha familiar do colégio do adolescente; como estão hierarquizados estes atributos em importância no processo decisório; analisar a influência dos membros da família no processo decisório; a relação existente entre os atributos do processo decisório e o impacto das variáveis sócioeconômicas no processo de escolha; bem como, o papel do jovem neste processo decisório, demonstrando o quanto o mesmo participa da escolha.

4.1 FASE QUALITATIVA

Na primeira etapa desta pesquisa realizou-se uma fase qualitativa com membros (pai, mãe e responsáveis) de famílias residentes na cidade de Maringá, buscando analisar quais são os atributos que os mesmos entendem que sejam importantes no processo decisório familiar para a escolha do colégio dos filhos (as). Adicionalmente a este levantamento, ainda foram entrevistados diretores de colégio e pedagogos para que se pudessem levantar os atributos mais importantes desta pesquisa.

Para execução desta fase, inicialmente, foi elaborado um roteiro de entrevista (conforme Apêndice I), com 12 perguntas baseadas nos objetivos propostos pela presente pesquisa. Na sequência, as perguntas do roteiro de entrevista elaboradas pelo autor foram discutidas com o orientador e submetidas a um pré-teste com 3 consumidores, buscando dirimir quaisquer dúvidas de interpretação das questões que poderiam surgir e podendo ser

adaptado conforme fossem aparecendo novas situações ou questões levantadas pelos entrevistados.

Foram entrevistados 20 pais (incluindo o pai, a mãe ou responsável pelo adolescente) das mais variadas classes sociais, bem como colégios diversos, respondendo ao roteiro de entrevista elaborado. Para diretores e pedagogos foram aplicados os mesmos questionários das famílias com o intuito de levantar maiores informações que colaborassem para esta pesquisa.

No caso dos responsáveis pelos alunos, as pesquisas foram agendadas pelos pedagogos dos colégios, para que não houvesse problemas de comunicação, onde foi informado que uma pessoa identificada iria aplicar um roteiro de entrevista para coletar informações a respeito de uma pesquisa, sendo os pais escolhidos de forma intencional e de acordo com a disponibilidade para responder a pesquisa. Após o primeiro contato do colégio, procedeu-se, via telefone, o agendamento do dia e horário que os mesmos dispunham para que fosse feita pessoalmente a entrevista, podendo a mesma ocorrer em seu ambiente de trabalho ou em sua casa conforme conveniência, para que o entrevistado pudesse se sentir a vontade para responder ao roteiro de entrevista.

As entrevistas aconteceram no mês de julho e agosto de 2010. O tempo de duração de cada entrevista foi de acordo com que o entrevistado se sentisse a vontade para responder as perguntas, sendo em média 20 minutos cada entrevista, com um total aproximado de 7 horas de gravação digital. Posteriormente a isto, foram feitas as transcrições na íntegra de todas as entrevistas pelo autor nos meses de setembro de 2010. Depois de terem sido gravadas e transcritas, os discursos foram analisados por meio da técnica de discurso de Bardin (1979). Os resultados desta etapa serão apresentados de acordo com as entrevistas transcritas.

As famílias entrevistadas da fase qualitativa foram separadas conforme o quadro 3, por respondentes pais, mães e responsáveis pelo adolescente, onde se demonstra o número de filhos dos respondentes que estão cursando o ensino médio particular.

Ressalta-se que não estão participando da amostra aqueles filhos ou filhas que fazem parte do ensino fundamental ou superior, uma vez que os mesmos não fazem parte da amostragem e do objeto de estudo do trabalho, estando o trabalho delimitado a investigar os alunos que estão cursando o ensino médio nos colégios particulares da cidade.

Deve-se ressaltar que os pais, mães e responsáveis entrevistados têm outros filhos que não fazem parte deste estudo, sendo os respondentes que compõem este trabalho na fase qualitativa os especificados no quadro 3.

Respondentes			Entrevistados
Pais	Famílias com filhos estudantes do sexo Masculino	3	7
	Famílias com filhos estudantes do sexo Feminino	4	
Mães	Famílias com filhos estudantes do sexo Masculino	4	12
	Famílias com filhos estudantes do sexo feminino	8	
Responsável avó	Famílias com filhos respondentes do sexo Masculino	0	1
	Famílias com filhos respondentes do sexo feminino	1	

QUADRO 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS AMOSTRAS DAS FAMÍLIAS – FASE QUALITATIVA

FONTE: O AUTOR (2011)

Como já descrito anteriormente, foram entrevistados 20 pais, sendo que dos entrevistados 7 foram o pai, 12 foram a mãe e 1 entrevistado foi o responsável pelo aluno, conforme demonstra o quadro 3.

Na maioria das famílias entrevistadas na fase qualitativa, as mesmas tinham mais de um(a) filho(a), tendo pelo menos um filho(a) estudando no ensino médio e demais filhos(as) estudando no ensino fundamental.

Quando da análise dos dados ficou claro que existem diferenças existentes entre os colégios confessionais e não confessionais. Conforme Menezes e Santos (2011) a escola confessional tem como base os princípios, objetivos e forma de atuação numa determinada religião, se diferenciando das outras. Como é demonstrado por algumas mães que foram entrevistadas e fizeram tal opção.

“Eu coloquei minha filha neste colégio porque gostaria que ela tivesse uma formação humana e que lhe passe princípios morais e éticos e uma base religiosa (mãe com filha de 17 anos de um colégio confessional)”

Em outro colégio confessional também ficou claro e evidente a importância da formação dos filhos e a percepção da formação de um indivíduo mais humano:

Eu gostaria que meu filho tenha boa formação humana e que possa entender que ser um cidadão é muito melhor do que preparar o filho para o mercado de trabalho ou para o vestibular, se meu filho não conseguir passar no vestibular não tem problema, ele irá fazer um curso preparatório para o vestibular e aí tentar passar na universidade (Mãe com filho de 16 anos em um colégio confessional).

Já outra entrevistada deixa claro que apesar da filha estudar em um colégio confessional a formação humana e religiosa não foi o fator primordial para a escolha do colégio:

Quero que minha filha tenha um aprendizado voltado para a preparação para o mercado de trabalho e para o vestibular, pois tirei minha filha de uma escola estadual para o colégio particular pois o mesmo tem uma gama maior de conhecimento e recursos para melhor preparar minha filha para o vestibular. (mãe com filha de 17 anos de um colégio confessional)

Em entrevista com outra mãe ficou claro também a sua preocupação com a formação humana, mas sendo o principal foco a preparação para o vestibular e para o mercado do trabalho:

“Estudava em um colégio público até a 8ª série e a partir do 1º ano eu falei vamos tentar colocar num colégio particular para ver se consigo um resultado melhor pra preparação do 2º grau melhor para entrar mais fácil em uma faculdade.” (mãe com filha de 15 anos do colégio confessional)

Nós procuramos como escola, uma escola que tivesse uma formação humana [...] o mercado de trabalho exige muito conhecimento, mas nós não acreditamos que se ficar alguma defasagem em relação ao colégio, que isso vai ser buscado de outras formas, ou seja, ela teria outras formas de suprir esta defasagem, ela não ficaria no prejuízo de forma alguma [...] se tiver defasagem lá na frente nós vamos correr atrás. (Mãe com filha de 16 do colégio confessional)

Em outro colégio confessional, a mãe não se preocupa somente com a formação humana do seu filho de 16 anos, mas também com a formação para o mercado de trabalho e para o vestibular, conforme seus relatos:

“O que a gente vai atrás e eu fiz as contas é por ser uma escola tradicional, já é bem tradicional no mundo inteiro e uma melhor educação é fundamental e é o que mais peso.” (mãe com filho de 16 anos de escola confessional)

“Escolhi não só pelo estudo, mas pela parte humana [...] porque sofri muito em outro colégio e ficou algo como não tive uma formação para o mercado de trabalho e para o vestibular, juntamente com a formação humana” (Mãe com filho de 15 anos de escola confessional)

“Meu filho veio para esta escola pela qualidade e pela informação que me foi passada pro outras pessoas [...] todos nos formamos na universidade em minha casa e queira um colégio bom, pois a maior preocupação é dar uma boa educação de qualidade para meus filhos”. (Pai com filho de 15 de uma escola confessional)

Nas entrevistas nos colégios não confessionais os pais entrevistados demonstraram não ter uma preocupação clara com a formação humana e uma visão de um bom colégio para os filhos e que os prepare para os desafios do mercado de trabalho e do vestibular, conforme segue:

“Sempre quis que meu filho estudasse em um bom colégio, acredito que isto é importante para que ele possa passar mais fácil nas provas de faculdade e conseguir melhores condições futuras de vida” (Pai com filho de 17 anos de um colégio particular).

“Levei em conta a qualidade do colégio, pois os particulares são melhores que os públicos e por consequência meu filho irá aprender melhor” (mãe com filho de 15 anos de um colégio particular)

“O estudo em escola particular pra mim é melhor e vai fazer com que meu filho possa de alguma forma ser melhor do que os outros”. (Pai com filho de 16 anos de colégio particular)

“Não posso ignorar o fato de que se minha filha estudar em um dos melhores colégios que preparam para o vestibular ela vai sair na frente de todos no vestibular” (Pai com filha de 17 anos de colégio particular)

“Coloquei neste colégio porque minha filha me disse que a maior aprovação do vestibular é deles, é caro mas vale a pena”(Pai com filha de 16 anos de colégio particular)

“Vale a pena investir no estudo de meu filho, pois não tive a mesma oportunidade” (mãe com filho de 17 anos de colégio particular)

“Minha esposa me convenceu que era o melhor lugar para nosso filho estudar”(pai com filho de 15 anos de colégio particular)

“Para mim é importante meu filho estudar no melhor colégio da cidade, pois a sua aprovação fica mais fácil e é importante dar suporte a ele” (mãe com filho de 17 anos em colégio particular)

Percebe-se claramente pelo discurso dos pais, que a busca do colégio para seu (ua) filho (a) do ensino médio se dá de forma diferente nos colégios confessionais e nos colégios não confessionais, ressaltando uma diferença na formação do indivíduo de acordo com sua orientação educacional. As escolas confessionais valorizam a formação por princípios éticos, humanos e religiosos, já no caso das escolas não confessionais, é valorizada muito a questão da formação do indivíduo para o mercado de trabalho, vestibular e a formação do indivíduo para a sociedade.

De acordo com as escolhas aqui apresentadas com os motivos de se colocar o (a) filho (a) em determinado colégio, pode-se levantar os atributos que foram elencados pelos pais, diretores e pedagogos como sendo os que tiveram maior peso e importância no processo de escolha do colégio. Conforme os dados analisados foram levantados uma lista de 10 atributos que foram mais citados pelos pais na fase qualitativa, não apresentando uma ordem e sim uma forma de apresentação conforme tabela 10.

TABELA 10 - LISTA DE ATRIBUTOS LEVANTADOS NA FASE QUALITATIVA

Número de atributos	Atributos levantados
1	Método de aprendizado
2	Preparação para o vestibular e mercado de trabalho
3	Método e processo de ensino aprendizagem (material didático, sistema de ensino, tipo de avaliação)
4	Biblioteca
5	Qualificação dos professores
6	Estrutura física
7	Laboratório
8	Formação humana
9	Localização do colégio
10	Mensalidade

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

4.1.1 Considerações sobre a fase qualitativa

A etapa qualitativa procurou coletar informações a respeito dos atributos que são mais importantes no processo decisório de compra dos serviços educacionais do ensino médio

privado da cidade de Maringá – PR, para que se possa estabelecer uma hierarquia dos atributos por ordem de importância.

Os atributos principais identificados foram os já citados na tabela 10, e são decorrentes de informações prestadas pelos pais, diretores e pedagogos que elencaram os principais fatores que levam os pais a decidirem pelo colégio.

Apesar de a primeira fase estar limitada a uma lista de atributos, apareceu espontaneamente em vários momentos nas entrevistas com os pais, a questão da participação conjunta dos pais no processo de escolha do serviço educacional, de acordo com relatos dos pais que se seguem, demonstrando a importância da família nuclear no processo decisório:

“Quando escolhemos o colégio, isto foi feito de forma que meu marido, eu e meu filho pudéssemos chegar a um entendimento, levando em conta o que cada um estava pensando.” (mãe com filho de 17 anos de colégio particular)

“Quando fomos procurar o colégio do meu filho(a), procuramos estar sempre os três juntos para que a decisão não prejudicasse nenhum de nós, para que a gente pudesse ter uma harmonia, nós gostando do colégio e ele também, se sentindo bem.” (Pai com filho de 16 anos de colégio particular)

Sempre levo em conta o que a minha filha quer em relação ao colégio, pois eu sei que quem vai estudar lá irá ser ela e se ela não se sentir confortável o processo todo estará comprometido. [...] não adianta nada eu colocar minha vontade se quem vai estar lá é minha filha. (mãe com filha de 17 anos de um colégio confessional)

“Quando pensamos no colégio do meu filho, falamos com ele e o levamos para conhecer o colégio, lá em casa fazemos tudo junto, pois no final o maior prejudicado será ele se a escolha for ruim.” (Pai com filho de 16 anos de colégio particular)

“Acho que se meu filho não participar da escolha do colégio fica ruim, como vou saber se ele gostou do colégio?” [...] (mãe com filho de 15 anos de um colégio particular)

Sempre conversamos apesar de a palavra final ser nossa, minha filha sempre opina e ouvimos o que ela tem a falar, nos preocupamos com uma possível não adaptação ao novo colégio, e aí o estudo dela vai ficar comprometido, por isso levamos também em consideração a opinião dela. (mãe com filha de 15 anos do colégio confessional)

Começamos desde cedo a se preocupar e ver qual seria o colégio futuro de nosso filho, mas hoje ele já tem um certo entendimento das coisas e nem sempre conseguimos que o que queremos que aconteça, então transferimos

responsabilidade para ele também quando decidimos pelo colégio que ele iria estudar. (Pai com filho de 15 anos de colégio particular)

“Desde cedo já sabíamos qual seria o colégio que ela iria estudar, mas para nossa surpresa ela nos convenceu de algumas coisas, como amigas, o local, a vontade dela entre outras coisas.” (Pai com filha de 17 anos de colégio particular)

Queremos o melhor para nosso filho, mas entendemos que as vezes o melhor está onde nosso filho se sente melhor, ele é um ótimo aluno. [...]tivemos que ouvir a opinião dele. [...] para nós o colégio atual não é o melhor para a sua preparação em seus estudos, mas ele está se sobressaindo, pois está em um local onde se sente confortável para estudar e está com os amigos, então é o local onde ele está rendendo em seus estudos e inclusive tentou o vestibular como trainee e passou em terceiro lugar em engenharia civil. (mãe com filho de 17 anos de colégio particular)

Conforme o relato dos pais que ocorreu de forma espontânea nas entrevistas e de acordo com a literatura revisada ressalta-se a importância do pai, da mãe e do filho em escolher o colégio para estudo, sendo a decisão partilhada na maioria dos casos pela família. Tais resultados vêm de encontro com a literatura revisada em que autores como Belch e Willis (2002) afirmam que a avaliação do processo de tomada de decisão tem de levar em conta a influência do marido e da esposa no processo. Por outro lado, para Grashof e Dixon (1980) é importante estudar a família em vez do indivíduo como estrutura básica do comportamento do consumidor.

E Palan e Wilkes (1997) demonstram que as investigações sobre o comportamento de compra da família estão mudando da decisão dos cônjuges para uma decisão conjunta dos cônjuges com as crianças. Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) entendem que estão acontecendo mudanças nas estruturas demográficas e familiares, tendo a criança alcançado um novo papel nas decisões familiares sobre os pais e do seu envolvimento no processo de tomada de decisão.

Em resumo, pode-se dizer que a lista de atributos levantada no roteiro de entrevista auxiliará no entendimento do processo de escolha do serviço educacional pelos pais, uma vez que a mesma demonstra de forma clara, quais são os atributos mais importantes para a escolha do serviço educacional em relação aos seus filhos (as). Ressalta-se também na fase qualitativa, que apesar de não estar previsto na primeira fase, espontaneamente ocorreram várias situações sobre a participação dos pais e dos filhos no processo decisório, demonstrando a sua importância no processo de escolha como um todo, conforme já descrito anteriormente pela análise de conteúdo já apresentada e embasado pela literatura revisada.

4.2 FASE QUANTITATIVA

Este capítulo apresenta a fase quantitativa da pesquisa, com preenchimento de questionários estruturados pelos pais ou responsáveis pelos adolescentes. A partir dos resultados da fase qualitativa, foi elaborado um questionário estruturado (conforme Apêndice II), sendo aplicado um pré-teste com três famílias para verificar eventuais falhas ou problemas de interpretação, objetivando reduzir qualquer tipo de dúvida dos entrevistados desta pesquisa. Posteriormente, foi aplicado aos pais dos adolescentes, sendo os mesmos enviados por meio do colégio aos pais através de seus filhos para posterior resposta e devolução.

Para que se pudesse compor a população desta pesquisa os dados iniciais da quantidade de alunos que estudam no ensino médio privado, utilizou-se de dados do último censo escolar do INEP, tendo como universo a serem pesquisados 4029 alunos que estão matriculados na rede de ensino médio privado da cidade de Maringá – Pr. Assim, a amostra se constituiu de 300 questionários enviados aos pais para que os mesmos pudessem responder e retorná-los nos colégios, sendo que somente 134 questionários retornaram do total amostrado.

Foram entrevistados conforme dito anteriormente 134 pais e responsáveis pelo adolescente conforme demonstra a tabela 11:

TABELA 11 – CLASSE ECONÔMICA PELO CRITÉRIO BRASIL 2010

	Frequência	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
A2	31	23,1	23,1	23,1
B1	35	26,1	26,1	49,2
B2	48	35,8	35,8	85,0
C1	18	13,5	13,5	98,5
C2	2	1,5	1,5	100,0
Total	134	100,0	100,0	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

Cada um dos entrevistados pertence à determinada classe social, se destacando a classe B2 e B1 com maior número de entrevistados, totalizando, portanto 134 entrevistados dos mais variados estratos sócioeconômicos. A concentração da amostra na classe B é justificada pelo fato de serem famílias com filhos em colégios privados, portanto, muitos colégios não estão ao alcance das classes sociais mais baixas como as classes C e D.

A amostra dos pais foi realizada levando-se em conta os dados obtidos no INEP, onde constam 16 colégios particulares que ofertam o ensino médio na cidade. Desta forma, foi

organizada a amostra levando-se em consideração a obtenção de questionários a serem aplicados, classificando-as em três grupos distintos: Classe Alta (A), Classe Média (M) e Classe Baixa (B), sendo feita uma distribuição dos questionários nos colégios que contam com o maior número de alunos matriculados e que são mais relevantes no ensino médio de Maringá – PR, bem como os colégios confessionais que também fazem parte desta amostragem. O quadro 4, demonstra a distribuição da amostra.

Colégio	Nº de alunos	Classe Social Predominante	Qtde de questionários	Tipo de colégio*
Nobel	754	Alta	50	NC
Sapiens	620	Alta	50	NC
Platão	539	Alta	30	NC
Regina Mundi	421	Média	15	C
Marista	338	Alta	20	C
Drummond	278	Média	25	NC
Santo Inácio	195	Média	-	C
Unidade Maringá	148	Média	25	NC
Adventista	140	Baixa	-	C
Santa Cruz	123	Média	25	C
Dom Bosco	86	Baixa	-	NC
Graham Bell	86	Baixa	-	NC
São Francisco Xavier	83	Baixa	20	C
Evangélico	75	Baixa	-	C
Universitário Maringá	73	Baixa	20	NC
Paraná	70	Baixa	20	NC
Total	4029		300	

* NC = Não Confessionais e C = Confessionais

QUADRO 4: AMOSTRA DA PESQUISA

FONTE: O AUTOR (2011)

Dos 16 colégios existentes, foram selecionados 8 colégios entre os maiores em número de alunos e de importância em um total de 11 colégios que foram enviados questionários de acordo com a classificação realizada e citada anteriormente, deixando de lado propositalmente os menores colégios. Desta forma, a amostra é representativa de 85,55% dos alunos que estudam no ensino médio privado da cidade de Maringá – PR, sendo os Colégios Nobel, Sapiens e Platão aqueles que receberam um maior número de questionários, uma vez que se trata dos colégios que são mais procurados na cidade e com maior número de alunos.

De acordo com a transcrição de dados, o Colégio Nobel e Sapiens são os que mais preparam os alunos para o mercado de trabalho e para o vestibular e são os mais procurados pelos pais por entenderem que são os que mais aprovam alunos para o vestibular.

Desta forma, buscou-se abranger todos os colégios da cidade de Maringá – Pr, porém não foi possível pois alguns colégios não permitiram a realização da pesquisa. Dentre os que não permitiram podem ser divididos em dois grupos: o primeiro grupo é composto dos colégios confessionais: Santo Inácio, Adventista e Evangélico alegando que não tinham nenhum tipo de interesse em participar da pesquisa do presente estudo; o segundo grupo é composto pelos colégios não confessionais, que são compostos pelos Colégios Graham Bell e Dom Bosco.

No Colégio Graham Bell, contatou-se inicialmente a pedagoga, que não retornou dentro do prazo combinado e posteriormente não foi possível localizá-la, ficando sem tempo hábil para realização da pesquisa neste colégio; quanto ao Colégio Dom Bosco a pedagoga retornou informando que a direção do colégio não se mostrou interessada em participar da pesquisa.

Como já dito anteriormente, a entrega dos questionários se deu por meio do pedagogo dos colégios selecionados, que fizeram um trabalho de acompanhamento e conscientização do aluno nas salas de aula, em relação ao preenchimento do mesmo.

Os questionários foram entregues nas salas de aula de forma aleatória para os alunos do ensino médio e foi explicado como era o procedimento para preenchimento do mesmo, e quem deveria preencher o questionário. Após as explicações iniciais, ficou definida uma data para recebimento dos questionários preenchidos junto à coordenação pedagógica de cada colégio. Os questionários preenchidos e que retornaram foram coletados nos colégios para receberem o tratamento estatístico e análises através do software SPSS.

4.2.1 Características da Amostra Quantitativa

A ocupação do chefe de família se concentrou em duas situações: empresário com 24,6%, correspondendo a 33 entrevistados e funcionário do setor privado com 23,1% dos respondentes e correspondendo a 33 entrevistados, sendo estes os mais importantes, como demonstrado na tabela 12.

TABELA 12: OCUPAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

	Frequência	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
Desempregado	1	,7	,7	75,4
Aposentado	4	3,0	3,0	58,2
Profissional liberal	10	7,5	7,5	18,7
Funcionário público	15	11,2	11,2	11,2
Profissional autônomo	18	13,4	13,4	55,2
Comerciante	22	16,4	16,4	74,6
Funcionário do setor privado	31	23,1	23,1	41,8
Empresário	33	24,6	24,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Esse resultado em relação ao nível de escolaridade dos pais se observado a tabela 12, percebe-se que existe uma relação entre ocupação do chefe da família e seu grau de instrução, juntamente, se observado com a tabela 11 que demonstra o Critério Brasil 2010, que tem em sua maioria uma participação bem alta das classes sociais A2, B1 e B2, corroborando também no processo, demonstrando que os alunos do ensino médio privado, em sua maioria, pertencem às classes sociais mais altas e com maior poder aquisitivo.

Fica caracterizado na tabela 13 que os estratos com maior percentual dos pais, são do ensino médio completo e superior completo com respectivamente 39,6% e 44% dos entrevistados.

TABELA 13 – NÍVEL DE ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

	Frequência	(%)	(%) válido	(%) Acumulado
Analfabeto/ até 3ª série fundamental	1	,7	,7	,7
4ª série fundamental	1	,7	,7	1,5
Fundamental completo	20	14,9	14,9	16,4
Ensino Médio completo	53	39,6	39,6	56,0
Superior completo	59	44,0	44,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Quando perguntado aos responsáveis sobre o tempo gasto pelo chefe de família no trabalho, fica visível que a maioria dos respondentes com 91% trabalha em período integral conforme tabela 14. Este fato sugere a importância de se fazer uma escolha bem feita pelos pais, para que não tenham problemas com os filhos no colégio, apesar da maioria dos casos a

mãe ser a pessoa que acompanha os estudos do filho, fato este que será demonstrado mais a frente neste trabalho, conforme afirmado por Burns e Foxman (1989), aonde a mulher com a sua inserção no mercado de trabalho, vem cada vez mais ganhando espaço no processo decisório familiar na compra de produtos e serviços e Belch e Willis (2002) que enfocam o processo decisório familiar como um processo que está levando em conta o papel da estrutura familiar no processo decisório de compra de produtos e serviços. E Webster (1995) entende que os maridos tiveram maior poder que as mulheres, por que os mesmos possuíam maiores recursos financeiros, educacionais e prestígio profissional, se sobressaindo em relação às mulheres.

Nos últimos anos, no mundo inteiro e no Brasil tem sentido uma redução do desnível de poder entre homens e mulheres, o que sugere uma redução do poder absoluto do pai, uma vez que a mulher está cada vez mais participando do mercado de trabalho, não se limitando somente a ser dona de casa e a mãe que cuida dos filhos.

TABELA 14 – QUAL O TEMPO GASTO PELO CHEFE DA FAMÍLIA NO TRABALHO

	Frequência	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
Não estou trabalhando	5	3,7	3,7	3,7
Meio período	7	5,2	5,2	9,0
Período integral	122	91,0	91,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

A tabela 15 demonstra o estado civil dos pais, sendo que 83,6% dos entrevistados compoem a estrutura familiar, onde é composta do pai, mãe e filhos denominada família nuclear conforme afirma (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) as famílias podem ser entendidas com outras concepções que não somente acima citadas, como sendo os laços familiares existentes, mas como uma extensão um pouco mais aprofundada, como a **família nuclear** que é composta pelo pai, a mãe e um ou mais filhos, sendo reconhecida como a unidade familiar modelo nos dias de hoje.

Sendo a maioria dos entrevistados compostos de casais casados/amigados, e o restante dividido entre os viúvos, solteiros, divorciados e separados em seu estado civil.

TABELA 15: ESTADO CIVIL DOS PAIS

	Frequência	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
Valid Viúvo	2	1,5	1,5	1,5
Solteiro	4	3,0	3,0	4,5
Divorciado / Separado	16	11,9	11,9	16,4
Casado / Amigado	112	83,6	83,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Em relação à renda bruta mensal dos entrevistados, não foram apresentadas diferenças significativas, destacando-se apenas no gráfico 1 um predomínio de renda mensal familiar de R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00. Nas demais famílias percebe-se que as mesmas não se destacam em suas faixas de renda com pouca diferença entre si, tendo uma predominância de 65% dos entrevistados com renda bruta mensal familiar superior a R\$ 3.000,00.

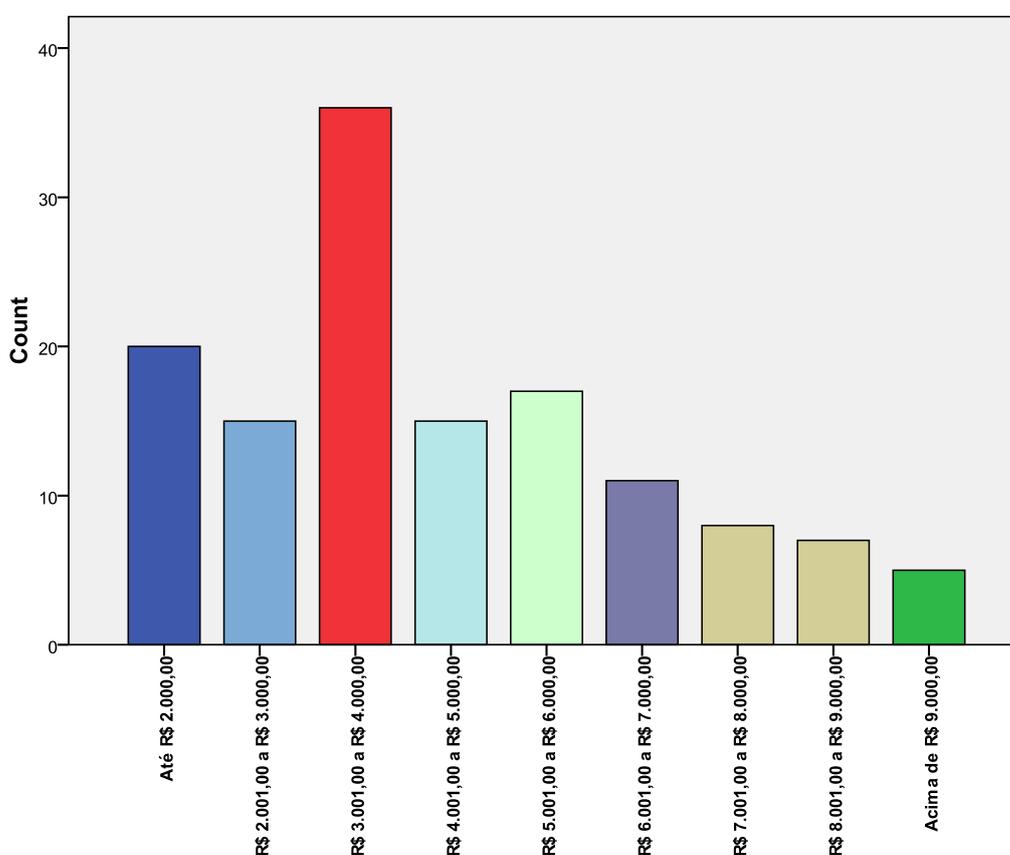


Gráfico 1 - Renda mensal bruta da família
Fonte: dados de pesquisa (2011)

4.2.2 Avaliação dos atributos

No que se refere aos atributos levantados na pesquisa, pode se afirmar que os mesmos encontram-se hierarquizados em dois grandes grupos, sendo um denominado como mais importante e o outro como menos importante, sendo medido em uma escala que varia de 1 como não considerado, 2 nada importante, 3 quase nada importante, 4 pouco importante, 5 muito importante e 6 altamente importante, se destacando dois grandes grupos que interferem no processo decisório dos pais para a escolha do serviço educacional. Dentre os grupos, destacam-se: o primeiro composto de atributos que são considerados como mais importantes no processo sendo: o método de aprendizado, a preparação para o vestibular e mercado de trabalho, o método e processo de aprendizado, a qualificação de professores e estrutura física, já nos atributos menos importante constam: laboratório, a formação humana, a localização do colégio e a mensalidade e na intersecção entre os dois grupos encontra-se a biblioteca. Pelos dados apresentados no gráfico 2, como já destacado anteriormente, predominam os aspectos ligados à formação educacional do filho e que impactam diretamente no processo decisório. No outro grupo, com aspectos menos importantes, aparecem os atributos que complementam o processo e que fazem parte da estrutura física do colégio, bem como aspectos como localização e valor de mensalidade, atributo este classificado como de pouca importância.

A análise, em particular desta última informação, a pouca importância para a mensalidade, está ligada a duas situações: a primeira se refere à concentração de renda, onde dois terços dos entrevistados têm renda mensal bruta com valor superior a R\$ 3.000,00, a segunda é que dois terços dos entrevistados são empresários/comerciantes e funcionários do setor privado, conforme demonstrado na tabela 12 que trata da ocupação do chefe de família que em sua maioria é empresário ou funcionário do setor privado e pelo Critério Brasil 2010, constante na tabela 11 que classifica as classes sociais dos respondentes da pesquisa, além da renda bruta familiar apresentada no gráfico 1.

Supõe-se que os pais não estão em busca do preço como fator primordial no colégio onde os filhos estudam, e sim, buscam um colégio que proporcione o aprendizado necessário, independente do valor pago de mensalidade e também pode se afirmar que a localização, neste caso também não é fator preponderante para o colégio dos filhos.

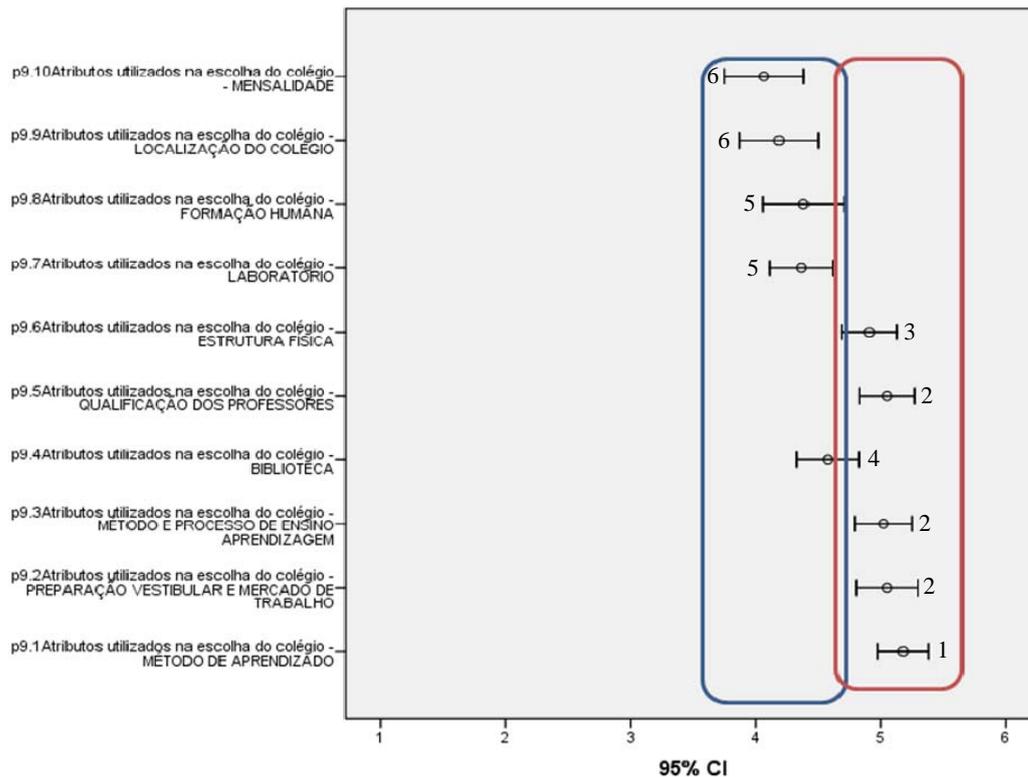


Gráfico 2 - Atributos utilizados na escolha do colégio

Fonte: dados de pesquisa (2011)

Com base nas respostas encontradas na pesquisa, surgiu um ranking em ordem decrescente de importância, onde se encontra dois grandes grupos: o primeiro grupo está os atributos considerados com maior importância; no segundo grupo está os atributos com menor importância no processo decisório.

Em relação ao grupo que contém os atributos mais importantes, tem-se os itens classificados em seis níveis diferentes e que obedecem a seguinte ordem: no nível 1 está o método de aprendizado utilizado pelo colégio na formação do indivíduo. Neste nível, os pais começam a se perguntar entre outras coisas, em qual colégio colocar o meu filho? Este colégio é melhor do que o outro? Quais são as diferenças existentes entre os métodos de aprendizado?

Entende-se que os pais estão preocupados de que forma o colégio irá desenvolver as habilidades dos filhos para a aprendizagem, bem como, os pais irão questionar o colégio no sentido de entender como é a proposta pedagógica do colégio em que o filho irá estudar, se a proposta se adequa à realidade que eles estão buscando para seus filhos, se a metodologia utilizada é a melhor, se preocupam também com a questão da escola ser confessional ou não.

Neste momento, vale ressaltar a importância do filho no processo decisório não podendo deixar de se levar em consideração a opinião do mesmo.

No nível 2 encontra-se a preparação para o vestibular e o mercado de trabalho como um dos processos mais importantes, neste ponto os pais estão preocupados, além do método de aprendizado, com a preparação para o vestibular e para o mercado de trabalho, buscando, além de uma ótima formação, que os filhos possam ser bem sucedidos em suas profissões, sugerindo o início de um projeto de vida profissional, auxiliando os filhos no processo de construção de suas vidas futuras .

Ainda no nível dois tem-se o método e processo de ensino aprendizagem, os pais se preocupam como se dará este processo, observando como os materiais utilizados na formação de seus filhos, irão, no futuro, impactar diretamente em sua formação como indivíduos, bem como a preocupação existente por estes pais com a qualificação dos professores, se atentando para que os mesmos não sejam apenas formados, mas que tenham uma formação complementar e estejam atualizados nos conteúdos ministrados em suas aulas, pois compreende-se que os professores são responsáveis pela formação do indivíduo, pela transmissão de valores éticos, pela formação humana, pela forma de aprendizado e também pelo método de ensino – em síntese os pais se preocupam com as questões educacionais para um melhor aprendizado dos filhos, o que sugere novamente que os pais buscam primeiramente a melhor a formação para seus filhos, não se preocupando em um primeiro momento, com o valor gasto em mensalidades.

No terceiro nível da importância dos atributos para a escolha do colégio encontra-se a estrutura física apresentada pelo colégio, para que seus filhos tenham toda a condição de desenvolver suas habilidades e competências no que se refere ao seu aprendizado, não faltando nada que possa atrapalhar em sua formação, fechando assim o primeiro grupo mais importante de atributos.

O quarto nível está relacionado à biblioteca e encontra-se entre os dois grandes grupos, podendo ser classificado como intermediário e tem o seu grau de importância no processo de aprendizagem dos filhos, mas que pouco tem impactado como fator primordial para a escolha do colégio.

No quinto nível, já se encontra no segundo grupo que é definido como os atributos com menor peso ou importância no processo decisório, encontrando-se o laboratório para práticas, que se percebe, não influencia de forma tão grande no processo, uma vez que dá a entender que para os pais não influencia na aprendizagem dos filhos e na formação humana,

que na escola confessional normalmente tem-se um peso maior, mas não é primordial na formação do indivíduo ou não é tratada como essencial pelos pais para a escolha do colégio.

Por fim, no nível 6, o nível constituído com os atributos também menos importantes encontram-se a localização do colégio e a mensalidade, demonstrando que no processo de escolha do colégio, os pais não levam em conta esses dois itens como importantes, pois estão a procura de um excelente colégio para seus filhos, não se preocupando se o colégio é perto ou distante e se é barato ou caro.

Em síntese, pode-se entender que os atributos do processo de escolha do colégio são muito importantes no que se refere ao ensino como um todo, e que as questões estruturais, de localização e preço não se constituem como algo significativo no processo decisório, ficando evidente que os atributos que estão relacionados diretamente com a educação dos seus filhos são avaliados de forma mais objetiva e tem um peso maior na decisão dos mesmos.

Depois de identificado os atributos em ordem de importância, será analisado cada um dos itens já descritos no gráfico 2, buscando entender melhor o impacto que cada variável tem em relação à renda bruta mensal da família no processo decisório sendo feitas as análises de cada um dos quadros, como se segue.

Para tanto, os quadros que aparecerão a seguir serão descritos seus dados, conforme se segue. Inicialmente foi verificado o quadro 5 onde percebe-se que é altamente importante para 50,7% dos entrevistados a questão do método de aprendizado, demonstrando como já descrito anteriormente no gráfico 2, que coloca este como o atributo mais importante no processo decisório. Quando cruzados os dados em relação a renda bruta mensal familiar, para 55,6% dos entrevistados que ganham de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 entendem que é altamente importante o método de aprendizado.

Em relação à preparação para o vestibular e mercado de trabalho o quadro 06, demonstra que para 53% dos pais entrevistados, é altamente importante para as famílias com renda entre até R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00. Ressalta-se que este atributo está no grupo dos atributos mais importantes demonstrado no gráfico 2 e que impactam de maneira maior no processo de escolha das famílias.

No quadro 7, 47,8% dos entrevistados, entendem como altamente importante o método e processo de aprendizagem, que se encontra no grupo dos atributos mais importantes, sendo que o estrato socioeconômico entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00, 52,5% dos respondentes entendem que é altamente importante para a formação educacional dos filhos.

Em relação à biblioteca x renda bruta mensal da família no quadro 8, para 65,40% dos entrevistados a biblioteca não tem grande importância no processo decisório,

encontrando-se em um ponto intermediário em relação aos dois grupos encontrados no gráfico 2, sendo altamente importante para os pais que ganham entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 e sem grande importância para os demais estratos socioeconômicos.

A qualificação dos professores x renda bruta familiar descrita no quadro 9, aparece novamente entre os pais que ganham entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 com 52,8% entendendo que o atributo é altamente importante no processo decisório e 46,3% do total dos entrevistados entendendo que a qualificação dos professores é altamente importante, pois impacta diretamente na formação dos filhos.

No quesito estrutura física x renda bruta familiar descrita no quadro 10, para 42,6% dos pais que ganham entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 é altamente importante a estrutura física e para 40,6% é considerado altamente importante e para 33,1% muito importante a estrutura física, demonstrando a necessidade de que se tenha um espaço adequado para o desenvolvimento das atividades educacionais e para o aprendizado dos filhos, estando no grupo dos atributos mais importantes na escolha do colégio, conforme já citado anteriormente no gráfico 2.

No que se refere ao laboratório, conforme descritos no quadro 11 não são considerados pela maioria dos entrevistados como importantes, ressaltando que este atributo está ligado ao grupo dos atributos menos importantes no processo de escolha do colégio e não tendo um impacto direto na escolha do colégio pelos pais.

Já no quadro 12, formação humana x renda bruta familiar, os pais com renda entre R\$ 3.000,00 até R\$ 8.000,00 entendem como importante fato este, que se deve a maioria destes pais ter seus filhos estudando em colégios confessionais, onde é forte a questão religiosa e normalmente os pais já estudaram em uma escola confessional.

O quadro 13, que se refere à localização do colégio, demonstra que para os pais que ganham até R\$ 2.000,00 é muito importante para este estrato socioeconômico e para os demais entrevistados está hierarquizado como um dos últimos atributos em ordem importância no momento da escolha do colégio.

Por fim, no quadro 14 tem-se a mensalidade que foi considerada na hierarquização dos atributos como o atributo menos importante no processo decisório, uma vez que está se estudando os colégios particulares e normalmente as famílias de classes sociais com ganhos menores, tem menos condições de colocar seus filhos em colégios particulares. Conforme demonstrado no quadro, 40% das famílias com renda mensal familiar de até R\$ 2.000,00 entendem como altamente importante a mensalidade nesta situação.

Entende-se que quanto maior for à renda mensal da família em relação aos atributos, a preocupação serão com os atributos ligados às questões educacionais, enquanto que nas famílias com renda mensal menor, ocorre o inverso, ou seja, a preocupação está além das questões educacionais, relacionada às questões financeiras como: localização do colégio e mensalidade.

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.1 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Método de aprendizado	Não considerado	Count	0	0	3	0	0	1	1	1	0	6
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	8,3%	,0%	,0%	9,1%	12,5%	14,3%	,0%	4,5%
	Nada importante	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Quase nada importante	Count	0	0	0	2	1	1	0	0	0	4
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	,0%	13,3%	5,9%	9,1%	,0%	,0%	,0%	3,0%
	Pouco importante	Count	1	0	3	2	0	0	1	0	1	8
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	,0%	8,3%	13,3%	,0%	,0%	12,5%	,0%	20,0%	6,0%
Muito importante	Count	10	3	10	8	6	3	3	2	2	47	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	50,0%	20,0%	27,8%	53,3%	35,3%	27,3%	37,5%	28,6%	40,0%	35,1%	
Altamente importante	Count	9	12	20	3	9	6	3	4	2	68	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	45,0%	80,0%	55,6%	20,0%	52,9%	54,5%	37,5%	57,1%	40,0%	50,7%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 05 - ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: MÉTODO DE APRENDIZADO X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
P9.2Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Preparação para o vestibular e mercado de trabalho	Não considerado	Count	0	0	4	2	1	0	1	0	1	9
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	11,1%	13,3%	5,9%	,0%	12,5%	,0%	20,0%	6,7%
	Nada importante	Count	0	0	1	0	2	0	0	1	0	4
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	2,8%	,0%	11,8%	,0%	,0%	14,3%	,0%	3,0%
	Quase nada importante	Count	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	6,7%	,0%	6,7%	,0%	9,1%	,0%	,0%	20,0%	3,0%
	Pouco importante	Count	0	0	2	3	1	0	0	1	0	7
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	5,6%	20,0%	5,9%	,0%	,0%	14,3%	,0%	5,2%
	Muito importante	Count	7	3	12	6	4	2	4	1	0	39
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	35,0%	20,0%	33,3%	40,0%	23,5%	18,2%	50,0%	14,3%	,0%	29,1%
	Altamente importante	Count	13	11	17	3	9	8	3	4	3	71
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	65,0%	73,3%	47,2%	20,0%	52,9%	72,7%	37,5%	57,1%	60,0%	53,0%
	Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

QUADRO 06 - ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: PREPARAÇÃO PARA O VESTIBULAR E MERCADO DE TRABALHO X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio								Total		
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00		Acima de R\$ 9.000,00	
p9.3Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - método e processo de ensino aprendizagem	Não considerado	Count	1	0	3	0	1	1	1	1	0	8
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	,0%	8,3%	,0%	5,9%	9,1%	12,5%	14,3%	,0%	6,0%
	Nada importante	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	Quase nada importante	Count	2	0	1	0	0	1	0	0	1	5
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	,0%	2,8%	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	20,0%	3,7%
	Pouco importante	Count	3	2	4	3	2	0	1	0	0	15
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	15,0%	13,3%	11,1%	20,0%	11,8%	,0%	12,5%	,0%	,0%	11,2%	
Muito importante	Count	5	4	9	7	5	3	4	2	2	41	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	25,0%	26,7%	25,0%	46,7%	29,4%	27,3%	50,0%	28,6%	40,0%	30,6%	
Altamente importante	Count	9	9	19	5	8	6	2	4	2	64	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	45,0%	60,0%	52,8%	33,3%	47,1%	54,5%	25,0%	57,1%	40,0%	47,8%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 07 - ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: MÉTODO E PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.4Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - biblioteca	Não considerado	Count	1	0	2	1	2	1	1	0	0	8
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	,0%	5,6%	6,7%	11,8%	9,1%	12,5%	,0%	,0%	6,0%
	Nada importante	Count	0	0	0	1	3	0	1	0	0	5
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	,0%	6,7%	17,6%	,0%	12,5%	,0%	,0%	3,7%
	Quase nada importante	Count	1	3	4	2	1	1	2	0	3	17
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	20,0%	11,1%	13,3%	5,9%	9,1%	25,0%	,0%	60,0%	12,7%
	Pouco importante	Count	4	3	4	2	3	2	1	0	0	19
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	20,0%	11,1%	13,3%	17,6%	18,2%	12,5%	,0%	,0%	14,2%
	Muito importante	Count	8	3	7	9	3	5	1	2	2	40
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	40,0%	20,0%	19,4%	60,0%	17,6%	45,5%	12,5%	28,6%	40,0%	29,9%
Altamente importante	Count	6	6	19	0	5	2	2	5	0	45	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	30,0%	40,0%	52,8%	,0%	29,4%	18,2%	25,0%	71,4%	,0%	33,6%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 08 - ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: BIBLIOTECA X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.5 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - qualificação dos professores	Não considerado	Count	0	3	2	0	1	0	0	0	1	7
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	20,0%	5,6%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	20,0%	5,2%
	Nada importante	Count	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	2,8%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	Quase nada importante	Count	2	0	0	0	1	0	0	0	0	3
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%
	Pouco importante	Count	2	1	3	0	3	1	1	1	2	14
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	6,7%	8,3%	,0%	17,6%	9,1%	12,5%	14,3%	40,0%	10,4%	
Muito importante	Count	8	4	11	9	4	4	3	2	1	46	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	40,0%	26,7%	30,6%	60,0%	23,5%	36,4%	37,5%	28,6%	20,0%	34,3%	
Altamente importante	Count	8	7	19	6	7	6	4	4	1	62	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	40,0%	46,7%	52,8%	40,0%	41,2%	54,5%	50,0%	57,1%	20,0%	46,3%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 09 - ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: QUALIFICAÇÃO DOS PROFESSORES X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.6Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - estrutura física	Não considerado	Count	1	2	2	0	0	1	0	0	0	6
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	13,3%	5,7%	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	Nada importante	Count	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	11,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
	Quase nada importante	Count	1	0	1	0	0	1	2	0	0	5
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	,0%	2,9%	,0%	,0%	9,1%	25,0%	,0%	,0%	3,8%
	Pouco importante	Count	4	2	2	3	4	2	1	0	2	20
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	13,3%	5,7%	20,0%	23,5%	18,2%	12,5%	,0%	40,0%	15,0%	
Muito importante	Count	9	4	6	9	6	3	2	3	2	44	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	45,0%	26,7%	17,1%	60,0%	35,3%	27,3%	25,0%	42,9%	40,0%	33,1%	
Altamente importante	Count	5	7	20	3	7	4	3	4	1	54	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	25,0%	46,7%	57,1%	20,0%	41,2%	36,4%	37,5%	57,1%	20,0%	40,6%	
Total	Count	20	15	35	15	17	11	8	7	5	133	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 10: ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: ESTRUTURA FÍSICA X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.7 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - laboratório	Não considerado	Count	0	3	2	0	1	0	1	0	1	8
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	20,0%	5,6%	,0%	5,9%	,0%	12,5%	,0%	20,0%	6,0%
	Nada importante	Count	1	1	4	2	1	0	1	0	1	11
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	6,7%	11,1%	13,3%	5,9%	,0%	12,5%	,0%	20,0%	8,2%
	Quase nada importante	Count	1	2	2	3	0	1	2	0	2	13
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	13,3%	5,6%	20,0%	,0%	9,1%	25,0%	,0%	40,0%	9,7%
	Pouco importante	Count	6	0	7	2	4	4	1	1	0	25
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	30,0%	,0%	19,4%	13,3%	23,5%	36,4%	12,5%	14,3%	,0%	18,7%	
	Muito importante	Count	8	3	11	6	7	5	1	2	1	44
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	40,0%	20,0%	30,6%	40,0%	41,2%	45,5%	12,5%	28,6%	20,0%	32,8%	
	Altamente importante	Count	4	6	10	2	4	1	2	4	0	33
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	40,0%	27,8%	13,3%	23,5%	9,1%	25,0%	57,1%	,0%	24,6%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 11: ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: LABORATÓRIO X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.8Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - formação humana	Não considerado	Count	0	4	8	3	3	4	1	2	0	25
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	26,7%	22,2%	20,0%	17,6%	36,4%	12,5%	28,6%	,0%	18,7%
	Nada importante	Count	0	0	4	0	1	0	0	0	0	5
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	,0%	11,1%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%
	Quase nada importante	Count	3	0	1	0	1	0	0	0	0	5
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	15,0%	,0%	2,8%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,7%
	Pouco importante	Count	2	1	4	1	0	0	1	1	2	12
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	6,7%	11,1%	6,7%	,0%	,0%	12,5%	14,3%	40,0%	9,0%
	Muito importante	Count	10	5	5	5	4	3	1	2	0	35
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	50,0%	33,3%	13,9%	33,3%	23,5%	27,3%	12,5%	28,6%	,0%	26,1%
	Altamente importante	Count	5	5	14	6	8	4	5	2	3	52
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	25,0%	33,3%	38,9%	40,0%	47,1%	36,4%	62,5%	28,6%	60,0%	38,8%
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 12: ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: FORMAÇÃO HUMANA X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

			p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio								Total	
			Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00		Acima de R\$ 9.000,00
p9.9Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - localização do colégio	Não considerado	Count	0	3	8	3	2	5	2	1	0	24
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	,0%	20,0%	22,2%	20,0%	11,8%	45,5%	25,0%	14,3%	,0%	17,9%
	Nada importante	Count	1	2	2	0	3	0	0	0	0	8
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	13,3%	5,6%	,0%	17,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	Quase nada importante	Count	3	0	2	1	0	0	1	0	0	7
		% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	15,0%	,0%	5,6%	6,7%	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	5,2%
	Pouco importante	Count	2	2	5	1	1	1	0	0	2	14
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	13,3%	13,9%	6,7%	5,9%	9,1%	,0%	,0%	40,0%	10,4%	
Muito importante	Count	10	2	9	8	6	0	4	3	2	44	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	50,0%	13,3%	25,0%	53,3%	35,3%	,0%	50,0%	42,9%	40,0%	32,8%	
Altamente importante	Count	4	6	10	2	5	5	1	3	1	37	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	40,0%	27,8%	13,3%	29,4%	45,5%	12,5%	42,9%	20,0%	27,6%	
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	% within p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 13: ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: LOCALIZAÇÃO X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio									Total	
		Até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Acima de R\$ 9.000,00		
p9.10Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - mensalidade	Não considerado	Count	1	2	9	3	3	4	2	1	0	25
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	13,3%	25,0%	20,0%	17,6%	36,4%	25,0%	14,3%	,0%	18,7%
	Nada importante	Count	2	0	0	0	2	0	1	1	1	7
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	10,0%	,0%	,0%	,0%	11,8%	,0%	12,5%	14,3%	20,0%	5,2%
	Quase nada importante	Count	1	2	1	1	1	0	0	0	1	7
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	5,0%	13,3%	2,8%	6,7%	5,9%	,0%	,0%	,0%	20,0%	5,2%
	Pouco importante	Count	4	5	7	3	2	2	3	0	2	28
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	33,3%	19,4%	20,0%	11,8%	18,2%	37,5%	,0%	40,0%	20,9%
	Muito importante	Count	4	2	13	3	3	1	1	2	1	30
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	20,0%	13,3%	36,1%	20,0%	17,6%	9,1%	12,5%	28,6%	20,0%	22,4%
	Altamente importante	Count	8	4	6	5	6	4	1	3	0	37
		p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	40,0%	26,7%	16,7%	33,3%	35,3%	36,4%	12,5%	42,9%	,0%	27,6%
Total	Count	20	15	36	15	17	11	8	7	5	134	
	p21Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

QUADRO 14: ATRIBUTOS DA ESCOLHA DO COLÉGIO: MENSALIDADE X RENDA MENSAL BRUTA FAMILIAR

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

Quando do cruzamento de informações entre o método de aprendizado e Critério Brasil, fica clara a importância deste atributo método de aprendizado para as classes com maior poder aquisitivo. Percebe-se que para a Classe B2 o método de aprendizado é altamente importante para 70,8% dos entrevistados, para a Classe B1 é importante para 45,7% dos entrevistados e para 35,5% dos entrevistados da Classe A2, conforme apresentado no quadro 15. Para a classe C2, é um item muito importante, mas que não se pode generalizar, uma vez que os resultados desta classe, uma vez que os mesmos apresentam poucos respondentes.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.1 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Método de aprendizado	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	1 5,6%	2 4,2%	3 8,6%	0 ,0%	6 4,5%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 3,2%	1 ,7%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 5,7%	2 6,5%	4 3,0%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	1 5,6%	1 2,1%	4 11,4%	2 6,5%	8 6,0%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	10 55,6%	11 22,9%	10 28,6%	15 48,4%	47 35,1%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	6 33,3%	34 70,8%	16 45,7%	11 35,5%	68 50,7%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 15: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: MÉTODO DE APRENDIZADO X CRITÉRIO BRASIL
 FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

No quadro 16 que trata da preparação para o vestibular e mercado de trabalho em relação ao Critério Brasil, para 75% das famílias que compõe a Classe B2 é altamente importante este atributo no processo decisório de escolha, enquanto que para a Classe C2 tem uma importância menor ao escolher o colégio dos filhos, não se encontrando como fator predominante.

		Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total	
		C2	C1	B2	B1	A2		
p9.2 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Preparação vestibular e mercado de trabalho	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	2 11,1%	1 2,1%	5 14,3%	1 3,2%	9 6,7%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	0 .0%	0 .0%	4 11,4%	0 .0%	4 3,0%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	2 11,1%	1 2,1%	1 2,9%	0 .0%	4 3,0%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 5,7%	5 16,1%	7 5,2%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	5 27,8%	10 20,8%	10 28,6%	12 38,7%	39 29,1%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	9 50,0%	36 75,0%	13 37,1%	13 41,9%	71 53,0%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 16: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: PREPARAÇÃO VESTIBULAR E MERCADO DE TRABALHO X CRITÉRIO BRASIL
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

No que se refere ao método e processo de ensino aprendizagem em relação ao Critério Brasil, tem-se a Classe B2 com 54,2% dos que compõe este estrato social,

entendendo que o método e o processo de ensino aprendizagem são altamente importantes no processo decisório, conforme dados apresentados no quadro 17.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.3 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - método e processo de ensino aprendizagem	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	1 5,6%	3 6,3%	3 8,6%	1 3,2%	8 6,0%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 3,2%	1 .7%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	2 11,1%	0 .0%	1 2,9%	2 6,5%	5 3,7%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	2 11,1%	4 8,3%	6 17,1%	2 6,5%	15 11,2%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	3 16,7%	15 31,3%	9 25,7%	13 41,9%	41 30,6%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	10 55,6%	26 54,2%	16 45,7%	12 38,7%	64 47,8%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 17: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: MÉTODO E PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM X CRITÉRIO BRASIL
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Em relação ao atributo biblioteca x Critério Brasil, para as famílias da Classe B2, tem-se 35,4 % das mesmas entendendo que a biblioteca é altamente importante no processo decisório de escolha do serviço educacional. Conforme descrito anteriormente, quando da hierarquização dos atributos, a mesma encontra-se em um estágio intermediário no processo de escolha.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.4 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - biblioteca	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	1 5,6%	3 6,3%	2 5,7%	2 6,5%	8 6,0%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	1 2,1%	3 8,6%	1 3,2%	5 3,7%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	5 27,8%	2 4,2%	5 14,3%	5 16,1%	17 12,7%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	1 5,6%	10 20,8%	6 17,1%	2 6,5%	19 14,2%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	3 16,7%	15 31,3%	8 22,9%	12 38,7%	40 29,9%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	8 44,4%	17 35,4%	11 31,4%	9 29,0%	45 33,6%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 18: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: BIBLIOTECA X CRITÉRIO BRASIL

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Para a Classe B2, a qualificação dos professores é altamente importante com 52,1% dos respondentes deste estrato social, demonstrando que a questão educacional é muito forte para as classes sociais como maiores rendimentos e status, ficando a questão preço em um segundo plano, já a Classe C2 dá importância à qualificação dos professores no momento da escolha do colégio dos filhos, não podem ser generalizados, uma vez que os respondentes deste estrato social são poucos, conforme demonstra a análise feita no quadro 19.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.5 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - qualificação dos professores	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	3 6,3%	2 5,7%	2 6,5%	7 5,2%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 5,7%	0 ,0%	2 1,5%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	1 2,1%	1 2,9%	1 3,2%	3 2,2%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	2 11,1%	5 10,4%	3 8,6%	3 9,7%	14 10,4%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	5 27,8%	14 29,2%	12 34,3%	14 45,2%	46 34,3%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	11 61,1%	25 52,1%	15 42,9%	11 35,5%	62 46,3%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 19: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: QUALIFICAÇÃO DOS PROFESSORES X CRITÉRIO BRASIL
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Em relação à estrutura física e o Critério Brasil, para 48,9% dos pais que compõe a Classe B2 a estrutura física é muito importante no processo de aprendizado dos filhos, uma vez que a mesma impacta diretamente no rendimento dos filhos, e também por que estão inclusos neste item a segurança dos filhos, o ambiente do colégio, as instalações e principalmente a sala de aula, fator primordial que afeta diretamente no processo de aprendizado do filho, o que para as Classes com menor poder aquisitivo entende-se não ser importante, conforme demonstrado na análise do quadro 20 em relação a Classe C2.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.6 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - estrutura física	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	5 10,6%	1 2,9%	0 ,0%	6 4,5%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	2 11,1%	0 ,0%	2 5,7%	0 ,0%	4 3,0%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	2 4,3%	1 2,9%	2 6,5%	5 3,8%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	3 16,7%	5 10,6%	6 17,1%	6 19,4%	20 15,0%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	5 27,8%	12 25,5%	12 34,3%	13 41,9%	44 33,1%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	8 44,4%	23 48,9%	13 37,1%	10 32,3%	54 40,6%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	47 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	133 100,0%

QUADRO 20: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: ESTRUTURA FÍSICA X CRITÉRIO BRASIL

FONTES: DADOS DE PESQUISA (2011)

Quando analisado o laboratório x Critério Brasil, este se encontra em um segundo grupo de importância em relação aos atributos, conforme já descrito anteriormente no gráfico 2, sendo muito importante para 35,4% dos entrevistados pertencentes a Classe B2, desta forma, não estando em uma lista de atributos com alta importância no processo decisório descrito no quadro 21.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.7 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - laboratório	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	3 6,3%	2 5,7%	3 9,7%	8 6,0%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	3 16,7%	4 8,3%	3 8,6%	1 3,2%	11 8,2%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	5 27,8%	1 2,1%	3 8,6%	4 12,9%	13 9,7%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	2 11,1%	10 20,8%	9 25,7%	4 12,9%	25 18,7%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	2 11,1%	17 35,4%	11 31,4%	12 38,7%	44 32,8%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	6 33,3%	13 27,1%	7 20,0%	7 22,6%	33 24,6%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 21: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: LABORATÓRIO X CRITÉRIO BRASIL

FONTES: DADOS DE PESQUISA (2011)

Ao se cruzar os dados da formação humana com o Critério Brasil, percebe-se que as classes sociais com maior renda e classificadas nos estratos, A2, B1 e B2 se preocupam com a formação humana dos filhos, pois a mesma está ligada ao ensino religioso dos colégios confessionais e valores morais e éticos que são ensinados nestes tipos de colégios, sendo um aspecto altamente importante para estas classes, conforme apresenta o quadro 22.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.8 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - formação humana	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	6 33,3%	10 20,8%	7 20,0%	2 6,5%	25 18,7%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	2 4,2%	3 8,6%	0 ,0%	5 3,7%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	3 6,3%	1 2,9%	1 3,2%	5 3,7%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	4 22,2%	4 8,3%	1 2,9%	2 6,5%	12 9,0%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	6 33,3%	10 20,8%	9 25,7%	9 29,0%	35 26,1%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	2 11,1%	19 39,6%	14 40,0%	17 54,8%	52 38,8%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 22: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: FORMAÇÃO HUMANA X CRITÉRIO BRASIL

FONTES: DADOS DE PESQUISA (2011)

Já no que se refere à localização do colégio x Critério Brasil, entende-se que para as classes sociais A2, B2 e B1 não é tão importante a localização do colégio dos filhos, uma vez que a localização do colégio não é fator primordial para a compra do serviço educacional, por estas classes, caso diferente do que ocorre com as classes C2 e C1, que é fator importantíssimo na hora do processo decisório, como demonstra o quadro 23.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.9 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - localização do colégio	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	5 27,8%	11 22,9%	6 17,1%	2 6,5%	24 17,9%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	0 ,0%	6 12,5%	2 5,7%	0 ,0%	8 6,0%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	1 5,6%	3 6,3%	1 2,9%	2 6,5%	7 5,2%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	2 11,1%	6 12,5%	3 8,6%	3 9,7%	14 10,4%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	6 33,3%	12 25,0%	12 34,3%	12 38,7%	44 32,8%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 ,0%	4 22,2%	10 20,8%	11 31,4%	12 38,7%	37 27,6%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 23: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: LOCALIZAÇÃO DO COLÉGIO X CRITÉRIO BRASIL

FONTES: DADOS DE PESQUISA (2011)

Ao analisar a mensalidade x Critério Brasil, como já ocorreu com a localização do colégio a mensalidade não é levada em conta pelas classes sociais com maior poder aquisitivo, se concentrando neste atributo apenas as classes menos favorecidas e de menor poder aquisitivo que se preocupam se o colégio é longe ou perto de casa e se a mensalidade se adequa a sua realidade financeira, como pode ser visto no quadro 24.

			Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010					Total
			C2	C1	B2	B1	A2	
p9.10 Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - mensalidade	Não considerado	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	6 33,3%	8 16,7%	8 22,9%	3 9,7%	25 18,7%
	Nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	0 .0%	4 8,3%	2 5,7%	1 3,2%	7 5,2%
	Quase nada importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	0 .0%	5 10,4%	0 .0%	2 6,5%	7 5,2%
	Pouco importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	4 22,2%	6 12,5%	9 25,7%	8 25,8%	28 20,9%
	Muito importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	0 .0%	2 11,1%	15 31,3%	5 14,3%	8 25,8%	30 22,4%
	Altamente importante	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	1 50,0%	6 33,3%	10 20,8%	11 31,4%	9 29,0%	37 27,6%
	Total	Count % within Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010	2 100,0%	18 100,0%	48 100,0%	35 100,0%	31 100,0%	134 100,0%

QUADRO 24: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO: MENSALIDADE X CRITÉRIO BRASIL

FONTES: DADOS DE PESQUISA (2011)

Em síntese pode-se verificar que o Critério Brasil em relação aos atributos analisados, e análises anteriores que foram feitas com a renda bruta mensal familiar, demonstra que as classes sociais que têm um maior poder aquisitivo, se preocupam com as questões educacionais, reafirmando a ordem de importância dos atributos apresentados no gráfico 2, ou seja, a formação dos filhos é altamente importante para os pais.

Para as classes sociais com menor poder aquisitivo, tem-se os atributos financeiros em primeiro plano como mais importantes, tais como: a mensalidade, onde a família procura o colégio que se adéque a seu orçamento familiar mensal, a localização do colégio é outro

atributo altamente importante, demonstrando que este atributo impacta nas questões financeiras, uma vez que normalmente se o colégio for longe de casa, os pais tem duas opções: ou levam seus filhos todos os dias ao colégio ou pagam um transporte escolar para os mesmos. Dessa forma, sugere-se que os atributos financeiros têm maior peso no processo, não descartando os atributos educacionais que também têm muita importância, mas aparecem num segundo plano para as famílias das classes sociais menos favorecidas.

	Tipo de colégio	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
p9.1Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Método de aprendizado	Confessional	63	5,0635	1,43542	,18085
	Não Confessional	71	5,2958	,94709	,11240
p9.2Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - Preparação vestibular e mercado de trabalho	Confessional	63	4,6667	1,74134	,21939
	Não Confessional	71	5,4085	,97947	,11624
p9.3Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - método e processo de ensino aprendizagem	Confessional	63	4,8413	1,65789	,20887
	Não Confessional	71	5,1972	,93533	,11100
p9.4Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - biblioteca	Confessional	63	4,7937	1,47187	,18544
	Não Confessional	71	4,4085	1,43006	,16972
p9.5Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - qualificação dos professores	Confessional	63	5,4286	1,04286	,13139
	Não Confessional	71	4,7324	1,38314	,16415
p9.6Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - estrutura física	Confessional	63	5,0794	1,26110	,15888
	Não Confessional	70	4,7571	1,33445	,15950
p9.7Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - laboratório	Confessional	63	4,6667	1,39122	,17528
	Não Confessional	71	4,1268	1,49217	,17709
p9.8Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - formação humana	Confessional	63	4,2698	2,14932	,27079
	Não Confessional	71	4,4507	1,63697	,19427
p9.9Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - localização do colégio	Confessional	63	4,0635	2,00703	,25286
	Não Confessional	71	4,2676	1,65579	,19651
p9.10Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? - mensalidade	Confessional	63	3,7937	2,08805	,26307
	Não Confessional	71	4,2958	1,50612	,17874

QUADRO 25: ATRIBUTOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO X COLÉGIO CONFSSIONAL E NÃO CONFSSIONAL
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Quando analisados os atributos utilizados no processo decisório, separando-os nos colégios confessionais e não confessionais, percebe-se que dos dez atributos utilizados no

processo decisório, seis atributos são mais importantes para os pais dos colégios não confessionais, sendo: o método de aprendizado, preparação para o vestibular e mercado de trabalho, método e processo de ensino aprendizagem, a formação humana, localização do colégio e mensalidade, os outros quatro atributos: biblioteca, qualificação dos professores, estrutura física e laboratório são mais importantes para os pais dos colégios confessionais. Portanto, existem diferenças no processo decisório quando o colégio é confessional ou não confessional conforme demonstrado no quadro 25.

Na pesquisa, em específico no que se refere a pergunta p9.8 do quadro 25, a formação humana tem maior influência nas escolas não confessionais do que nas escolas confessionais, entendendo-se que em um contexto geral a percepção de que a formação humana será sempre mais evidente em colégios confessionais deve ser melhor explorada para generalizações neste trabalho ou generalizações futuras a respeito desse item.

4.2.3 Busca de Informações Antes da Escolha do Colégio

Com relação às informações utilizadas pelos pais para a escolha dos serviços educacionais, o quadro 26 demonstra que a maioria da escolha dos pais se dá por terem estudado no colégio com 15,7%, seguido de 12,7% dos pais que têm filhos de amigos que estudam no colégio e acabam por indicar o colégio aos outros pais, o conhecimento de profissionais do colégio acabam por influenciar com 11,2%, perfazendo mais do que 50% dos entrevistados, demonstrando que a informação repassada por outros pais e o conhecimento de bons profissionais do colégio, é uma informação valiosa no processo decisório para a escolha do colégio.

	Freq	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
Estudei no colégio	21	15,7	21,0	21,0
Tenho filhos de amigos que estudam no colégio	17	12,7	17,0	38,0
Conheci profissionais da educação do colégio	15	11,2	15,0	53,0
Obtive informações de amigos de meus filhos (as) sobre o colégio	13	9,7	13,0	66,0
Busquei um colégio que fosse próximo minha casa	9	6,7	9,0	75,0
Trabalhei no colégio	8	6,0	8,0	83,0
Obtive informações junto a especialistas em educação	7	5,2	7,0	90,0

QUADRO 26: INFORMAÇÕES SOBRE O COLÉGIO DOS FILHOS ANTES DA ESCOLHA (CONTINUA)

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

Meus filhos estudaram no colégio	4	3,0	4,0	94,0
Tive uma orientação de ordem religiosa	4	3,0	4,0	98,0
Possuo parentes que estudam no colégio	2	1,5	2,0	100,0
Total	100	74,6	100,0	
Sem resposta	34	25,4		
Total	134	100,0		

QUADRO 26: INFORMAÇÕES SOBRE O COLÉGIO DOS FILHOS ANTES DA ESCOLHA (CONCLUSÃO)

FONTES: DADOS DA PESQUISA (2011)

Desta forma, percebe-se que os pais, ao buscarem informações sobre o colégio em que os filhos irão estudar, levam muito em consideração a opinião de pessoas ligadas ao colégio de alguma forma, podendo ser: através de pais que têm filhos no colégio, pedindo a sua opinião como parâmetro para auxiliar no processo decisório, seja pelo conhecimento de profissionais do colégio, que dão boas referências para que os pais coloquem seus filhos lá, ou por que os pais estudaram no colégio, sendo esta a resposta de maior percentual, demonstrando que existem os vínculos afetivos dos pais, em algumas situações, com o colégio onde estudou.

4.2.4 Processo de escolha do colégio

Ao estudar o comportamento dos pais, foi feita a caracterização dos mesmos em relação ao seu comportamento, que foi verificada através da análise de *cluster*, onde os pais foram divididos em quatro grupos: o grupo dos pais que são **padrão, vagarosos e detalhistas, rápidos e decididos** e **conflituosos**, como demonstrado no gráfico 3.

Para o grupo de pais **padrão**, o processo é tranquilo e rápido, demonstrando que o mesmos tem informações suficientes para o processo decisório de escolha do colégio para os seus filhos. O grupo de pais **vagarosos e detalhistas**, o processo inicial é tranquilo, pois os pais já têm uma certa opinião formada, mas levam um pouco mais de tempo analisando os detalhes que envolvem o processo de escolha do colégio. Já os pais **rápidos e decididos** se encontram tranquilos em relação ao processo decisório e não demoram para resolver qual será o colégio dos filhos. Por fim, tem-se o último grupo que é composto pelos pais **conflituosos**, em que se encontram aqueles pais em que o processo não se dá de forma tão tranquila e é mais vagaroso, neste grupo, em particular, os pais demoram mais para analisar as opções do processo decisório.

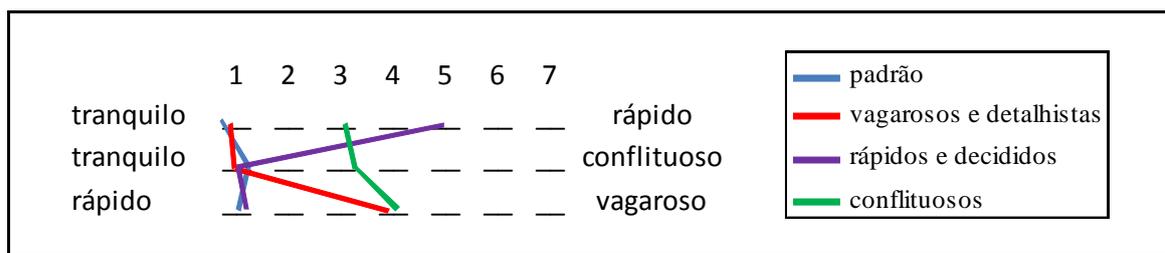


Gráfico 3: Cluster: 4 grupos de pais

Fonte: dados da pesquisa (2011)

Realizando o cruzamento de dados entre o *cluster* e o tempo gasto em média no processo de escolha, conforme demonstrado no quadro 27 entende-se que, para 53,5% dos pais do grupo **padrão**, um mês é o suficiente para analisar todos os atributos envolvidos no processo decisório para a escolha do colégio.

O grupo dos pais **vagarosos e detalhistas** o processo ocorre em pelo menos 1 mês em sua maioria, mas os pais se atentam aos detalhes para decidir sobre o colégio dos filhos no processo de escolha do colégio. Para os pais do grupo dos **rápidos e decididos** o processo ocorre em menos de um mês, neste caso os pais já sabem o que procuram e o processo decisório ocorre de forma rápida e sem problemas. Por fim, tem-se o grupo de pais **conflituosos** que normalmente demoram de um a três meses para se decidirem, estes pais são aqueles que aguardam até o último instante e constantemente estão com dúvidas sobre qual o melhor colégio para os filhos.

		Cluster de 4 Grupos				Total	
		Padrão	Vagarosos e detalhistas	Rápidos e decididos	Conflituoso		
Qual o foi o tempo gasto, em média, entre o início do processo de escolha do colégio e o momento de decisão pelo colégio atual de seu(sua) filho(a)?	Menos de 1 mês	Count % within Cluster de 4 Grupos	23 53,5%	28 50,9%	12 63,2%	7 41,2%	70 52,2%
	De 1 a 3 meses	Count % within Cluster de 4 Grupos	12 27,9%	15 27,3%	6 31,6%	9 52,9%	42 31,3%
	De 3 a 6 meses	Count % within Cluster de 4 Grupos	2 4,7%	5 9,1%	0 ,0%	1 5,9%	8 6,0%
	De 6 meses a 1 ano	Count % within Cluster de 4 Grupos	3 7,0%	3 5,5%	1 5,3%	0 ,0%	7 5,2%
	Mais de 1 ano	Count % within Cluster de 4 Grupos	3 7,0%	4 7,3%	0 ,0%	0 ,0%	7 5,2%
Total	Count % within Cluster de 4 Grupos	43 100,0%	55 100,0%	19 100,0%	17 100,0%	134 100,0%	

QUADRO 27: TEMPO GASTO NA ESCOLHA DO COLÉGIO X CLUSTER 4 GRUPOS
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

O gráfico 4 mostra a distribuição dos pais entre os grupos, sendo que o primeiro grupo 41% dos pais são **vagarosos e detalhistas**, o segundo grupo constitui-se de 32,1% que são **padrão**, o terceiro grupo com 14,2% são **rápidos e decididos** e por fim o último grupo é constituído de 12,7% de pais que são **conflituosos**.

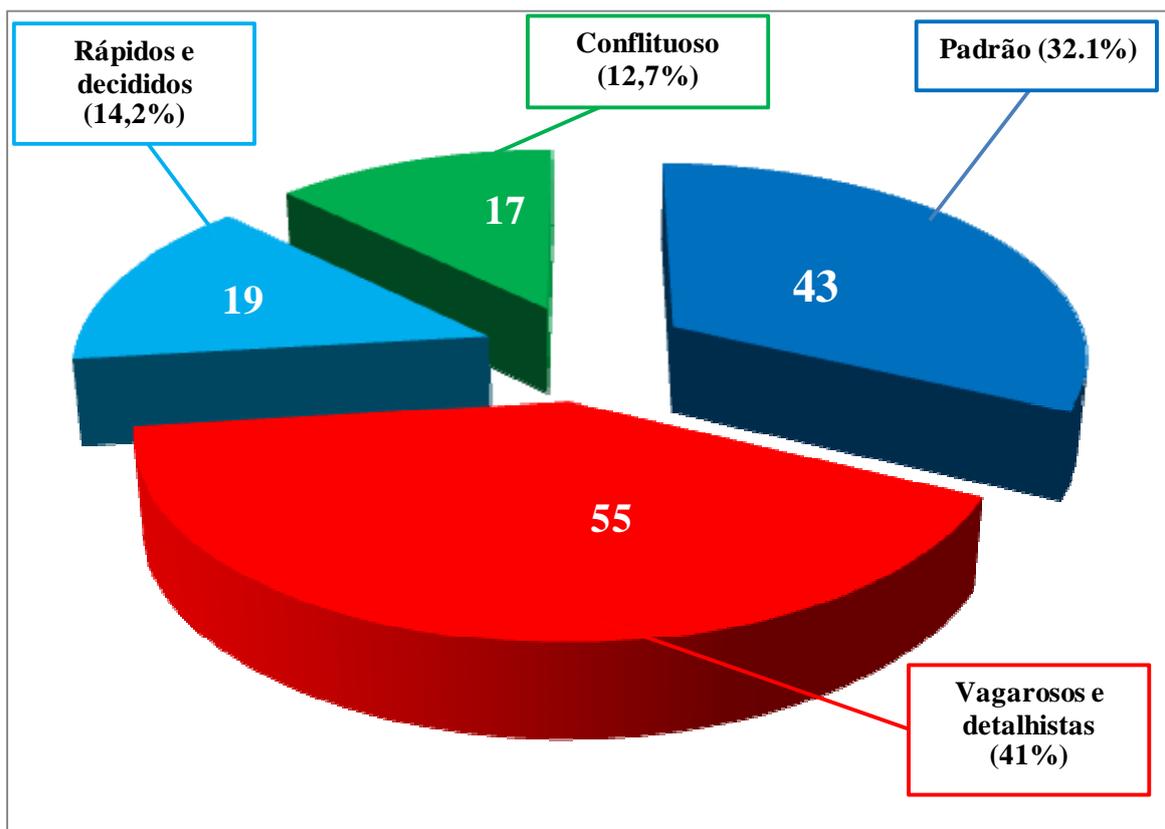


Gráfico 4: Tipos de pais no processo de escolha

Fonte: dados de pesquisa (2011)

As alterações das famílias no decorrer dos anos vêm demonstrando que a estrutura das famílias está sofrendo mudanças substanciais conforme afirma Belch e Willis (2002), desta forma, fica evidente que o resultado de tais alterações, tem impactado no processo de decisão do consumidor.

Quando da decisão de compra dos serviços educacionais, cabe salientar que o processo não se dá de forma isolada pelo pai, mãe ou pelo filho, conforme é demonstrado no quadro 28, que se utiliza de uma escala de soma constante 10, que afere o quanto cada um dos indivíduos participa no processo. A escala de soma constante solicita que os respondentes atribuam um determinado valor às categorias indicadas, para que se possa indicar a importância relativa dos atributos (HAIR E COLS, 2005). No que se refere à participação do pai, da mãe e do filho no processo de escolha do serviço educacional, a mãe é quem mais participa do processo de escolha com 45,37% no processo. Este percentual de participação na maioria das vezes se dá por ser a pessoa que tem o maior contato com o colégio e com a vida escolar dos filhos, tendo assim um peso maior na decisão, seguida, pelo pai com 36,04%, que é a pessoa, na decisão, que normalmente está trabalhando e o seu peso é somente financeiro

no processo. Ressalta-se que as iniciativas de compra de determinados produtos são tomadas essencialmente pelos homens, quando se referem a produtos como seguros (DAVIS E RIGAUX, 1974), automóveis (BURNS E GRANBOIS, 1977), por exemplo. Já no caso da decisão pela mulher, as iniciativas de compras ocorreram quando são relacionados com o papel de dona de casa (BONFIELD, 1978; DAVIS E RIGAUX, 1974, GREEN *et al*, 1983).

Já o adolescente participa menos, com 19,25%. Conforme destaca Solomon (2002) que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Desta forma, apesar de o adolescente participar em menor grau, o adolescente não pode ser desprezado no processo decisório conforme destaca Palan e Wilkes (1997) em que as investigações sobre o comportamento de compra da família estão mudando da decisão dos cônjuges para uma decisão conjunta dos cônjuges com as crianças. Olshavsky e Granbois (1977) demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos.

	N	Média	Desvio Padrão
Participação do pai	134	3,6045	1,89585
Participação da mãe	134	4,5373	1,69323
Participação do filho(a)	134	1,9254	1,90617
Válid N (listwise)	134		

QUADRO 28: PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA NO PROCESSO DECISÓRIO

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

No que se refere ao grau de participação dos pais em relação ao estado civil, a participação do filho quando a família é nuclear é muito pequena no processo decisório. Desta forma, a mãe tem maior participação no processo, já no caso dos pais serem divorciado/separado a mãe continua tendo maior participação no processo decisório no que se refere a compra dos serviços educacionais, sendo que o pai e o filho, neste caso, têm o mesmo grau de importância. Já em relação aos pais serem solteiros, a mãe ainda continua participando mais no processo decisório de escolha e posteriormente o filho participa mais do que o pai, conforme descrito no gráfico 5.

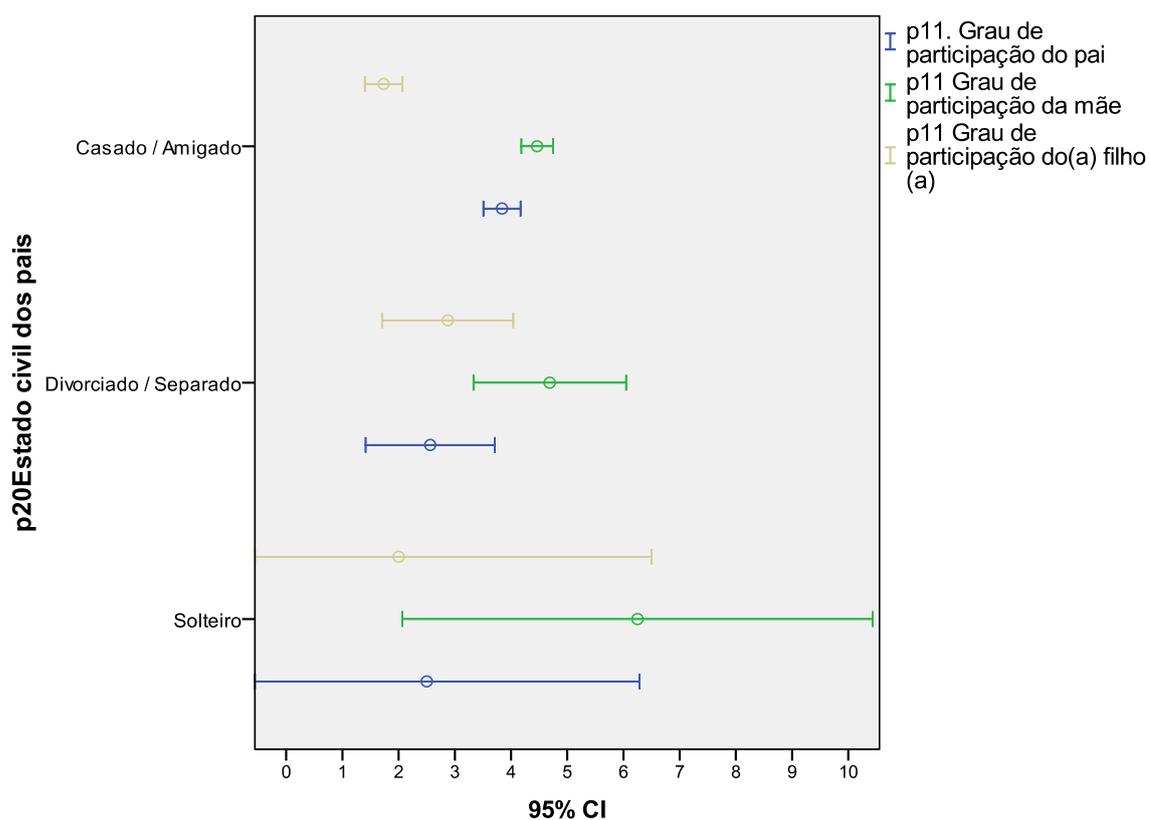


Gráfico 5 - Grau de participação x estado civil dos pais
Fonte: dados de pesquisa (2011)

Quando analisado em separado o grau de participação do pai, da mãe e do filho em relação aos colégios confessionais e não confessionais, verifica-se que a participação do filho no processo decisório continua menor, não podendo ser descartada a sua importância no processo, sendo que nas escolas confessionais o filho participa em menor grau no processo, já o pai tem praticamente a mesma participação no processo e a mãe continua participando mais do processo do que o pai e o filho, tanto no colégio não confessional como no colégio confessional, destacando que a mãe participa com maior intensidade no colégio confessional, conforme o gráfico 6.

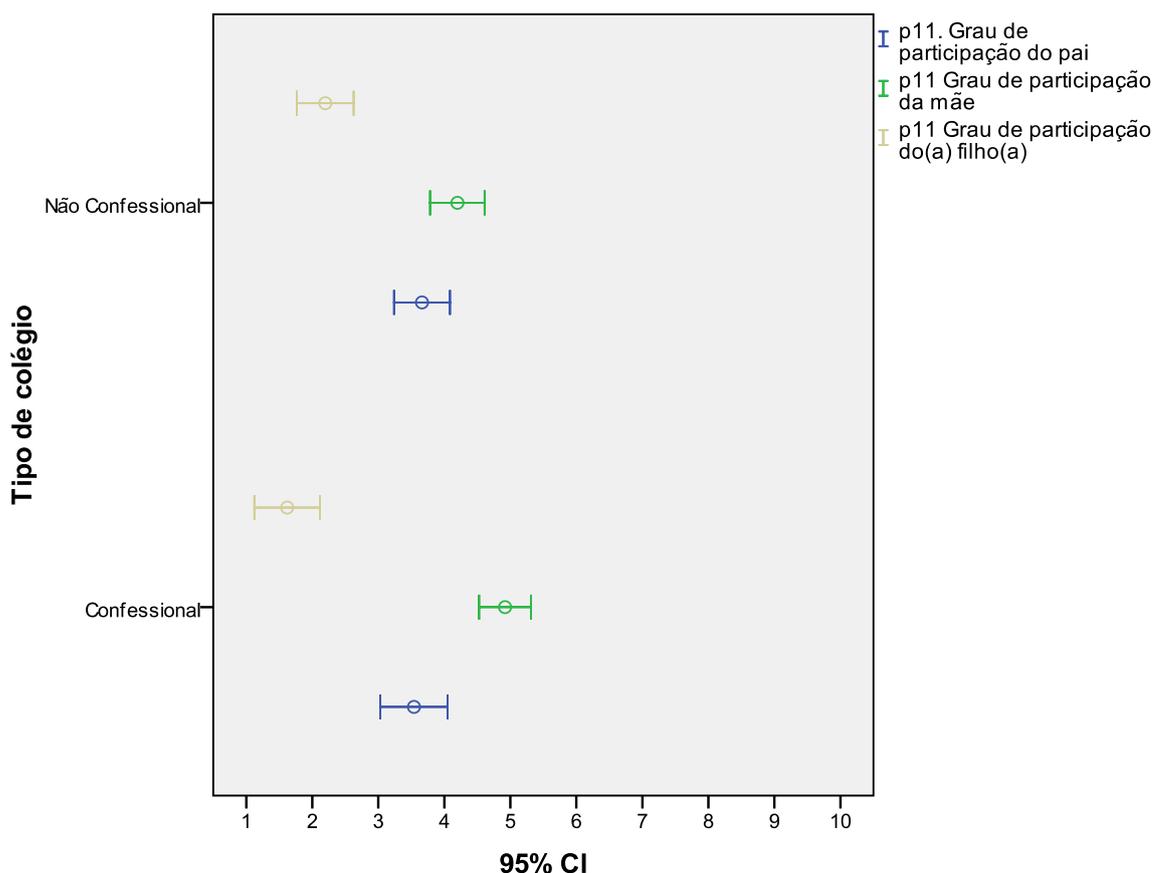


Gráfico 6 - Grau de participação da família x colégio confessional e não confessional
Fonte: dados de pesquisa (2011)

Quanto ao grau de satisfação em relação ao colégio escolhido, percebe-se dois grupos que diferem na avaliação dos respondentes, o primeiro grupo se refere aos eventos e atividades extracurriculares de seus(uas) filhos(as), gerando um grau de satisfação menor aos mesmos de uma forma mais negativa. De outro lado, tem-se um grupo com atributos importantes que impactam mais no grau de satisfação dos pais, destacando-se a relação família x escola, a disciplina imposta aos filhos, a exigência acadêmica na formação dos(as) filhos(as) e as tarefas escolares. Além dos atributos destacados, dois pontos são importantes: os profissionais da escola, que estão diretamente ligados ao processo de ensino e aprendizagem dos adolescentes e que tem um peso muito grande na formação do mesmo e o método de ensino utilizado que para os respondentes são os itens que apresentam um maior grau de satisfação dos pais, conforme demonstra o gráfico 7, separando-se os grupos por cores diferentes para demonstrar os dois grupos existentes.

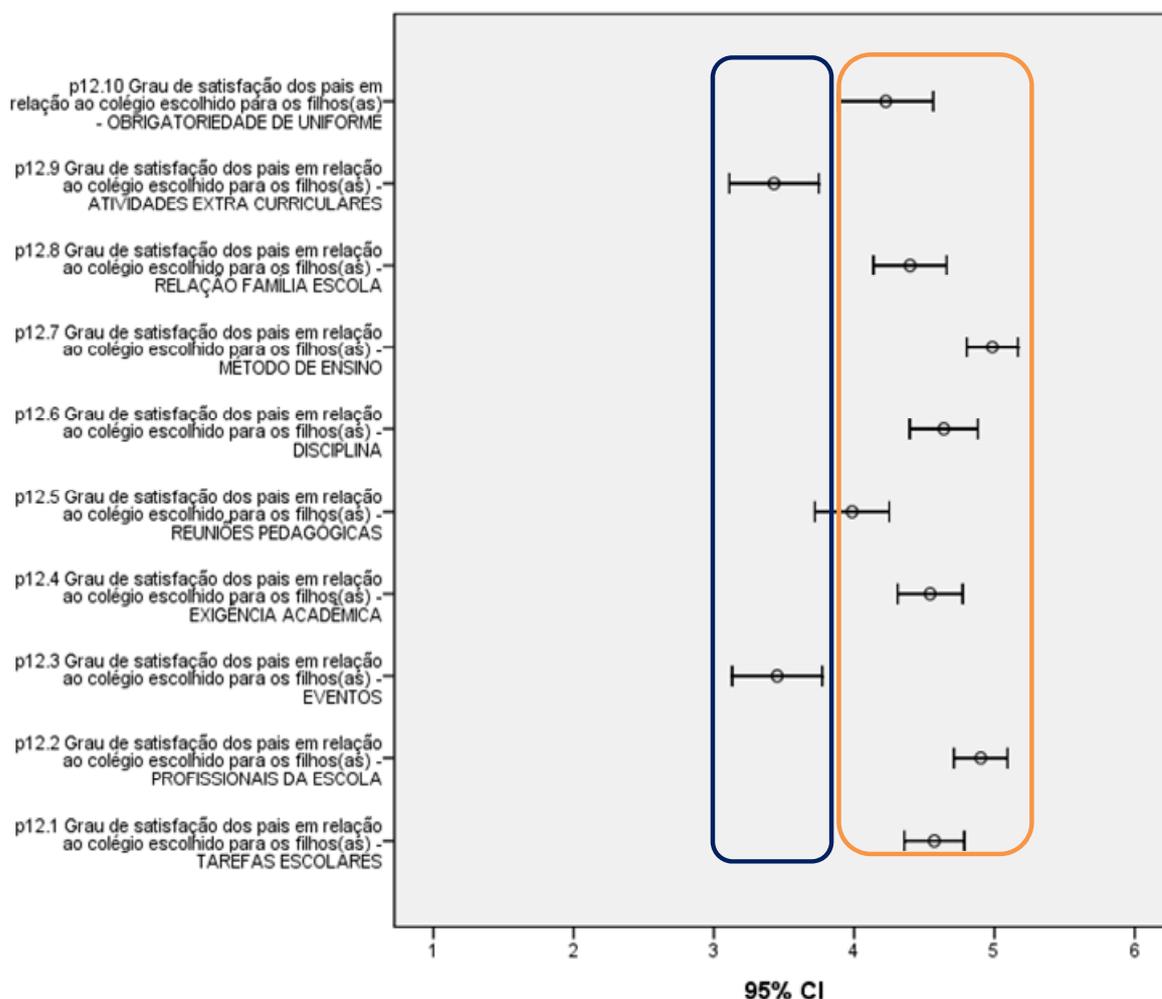


Gráfico 7: Grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido
 Fonte: dados da pesquisa (2011)

Ao se realizar uma análise entre os colégios confessionais e não confessionais em relação a satisfação dos pais depois de escolhido o colégio, em sua maioria, a satisfação é maior nos colégios confessionais em noventa por cento dos atributos analisados, tendo uma diferença de importância somente na obrigatoriedade do uniforme para os colégios confessionais, ficando claro que nos colégios confessionais a satisfação dos pais normalmente é atendida de forma mais plena, uma vez que a interação da relação colégio x pai é mais forte nos colégios confessionais, conforme o quadro 29.

	Tipo de colégio	N	Média	Desvio Padrão	Média Desvio Padrão
p12.1Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - tarefas escolares	Confessional	63	5,0476	,83141	,10475
	Não Confessional	71	4,1549	1,39025	,16499
p12.2Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - profissionais da escola	Confessional	63	5,2698	,80735	,10172
	Não Confessional	71	4,5775	1,23822	,14695
p12.3Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - eventos	Confessional	63	3,8254	2,04419	,25754
	Não Confessional	70	3,1143	1,63780	,19576
p12.4Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - exigência acadêmica	Confessional	63	4,7778	1,18382	,14915
	Não Confessional	71	4,3380	1,45350	,17250
p12.5Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - reuniões pedagógicas	Confessional	63	4,3175	1,55362	,19574
	Não Confessional	71	3,6901	1,46961	,17441
p12.6Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - disciplina	Confessional	63	4,8413	1,42791	,17990
	Não Confessional	71	4,4507	1,39170	,16516
p12.7Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - método de ensino	Confessional	63	5,2222	,99100	,12485
	Não Confessional	71	4,7746	1,07168	,12718
p12.8Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - relação família-escola	Confessional	63	4,6825	1,65418	,20841
	Não Confessional	71	4,1549	1,34852	,16004
p12.9Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - atividades extracurriculares	Confessional	63	3,5556	2,09283	,26367
	Não Confessional	71	3,3380	1,62079	,19235
p12.10Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as) - obrigatoriedade de uniforme	Confessional	63	3,8889	2,22240	,28000
	Não Confessional	71	4,5211	1,66355	,19743

QUADRO 29 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS PAIS X COLÉGIOS CONFSSIONAIS E NÃO CONFSSIONAIS

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Com relação às atitudes da escolha do colégio, foi utilizada uma escala que varia de 1 discordo totalmente até 10 concordo totalmente para medir o que os pais levaram em conta em suas atitudes para a escolha do serviço educacional, podendo ser divididos em três grupos distintos: o primeiro, com o menor grau de importância, diz respeito à existência de atividades complementares que no entendimento dos pais não é significativa ou pode ser considerada como menos importante e afetando muito pouco o processo decisório; no segundo grupo, encontra-se a localização do colégio, a rigidez nas normas do colégio e o valor da

mensalidade, que dependendo da classe socioeconômica tem um peso considerável, pois neste bloco provavelmente esteja as famílias com renda familiar inferior e que consideram em seu processo de escolha o valor da mensalidade e a localização do colégio. Por fim, apresentam-se os dados mais relevantes e que são considerados como muito importantes, dentre os quais, a qualidade dos professores, estrutura do colégio, valores éticos passados aos meus filhos, proposta pedagógica e a formação proposta pelo colégio, conforme o gráfico 8.

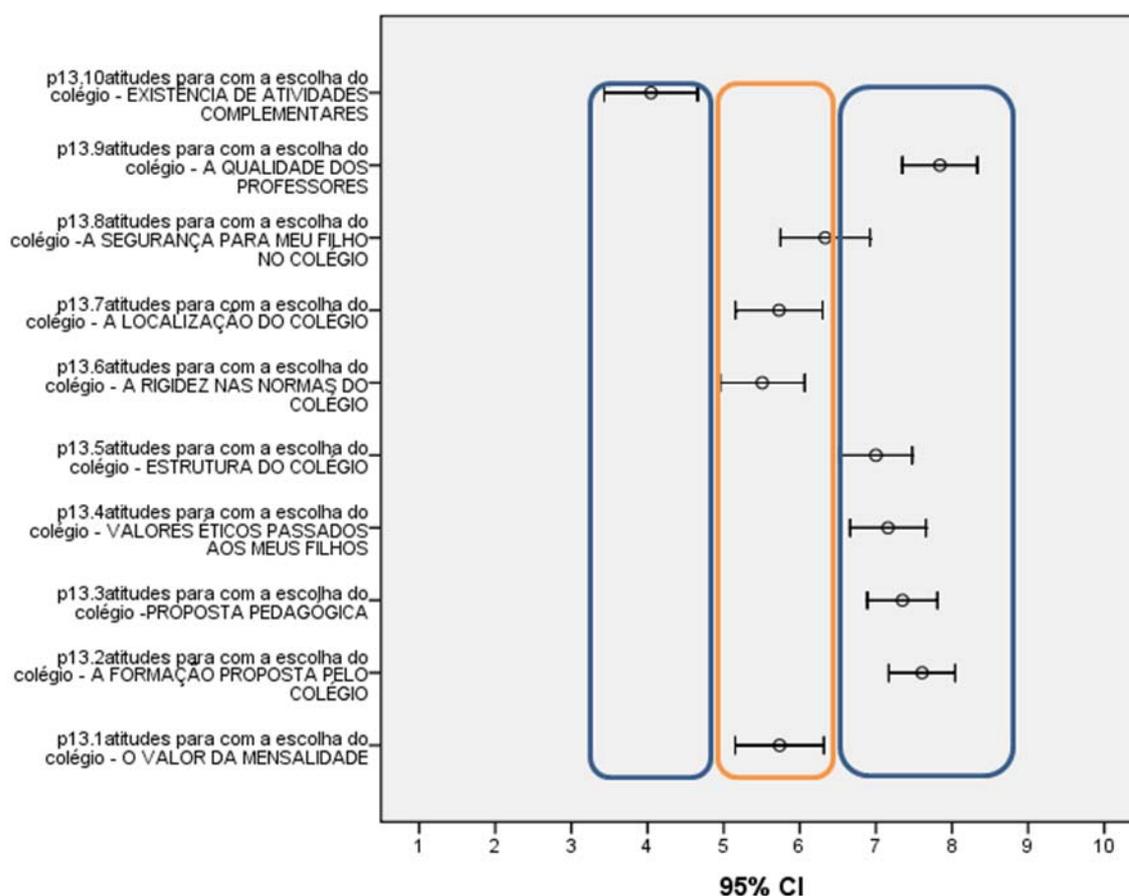


Gráfico 8 - Atitudes dos pais para escolha do colégio

Fonte: Dados de pesquisa (2011)

Cabe ressaltar que esta é uma grande descoberta, demonstrando que existe 2 grupos claros de importância para os pais e que impactam diretamente no processo decisório de escolha dos serviços educacionais e que são levados muito em conta na hora de decidir qual o colégio do(a) filho(a).

4.2.5 Comportamento do filho na participação do processo de escolha do colégio

Quando medido o comportamento do(a) filho(a) na escolha do colégio percebe-se pelo quadro 27 o fato de gostar do colégio onde estuda atualmente, se deve muito por o filho(a) ter participado do processo de escolha, sendo levado em consideração a sua opinião, conforme já demonstrado anteriormente no gráfico 5, mesmo que sua participação no processo ainda seja menor em relação aos demais membros da família.

Conforme El Aoud e Neeley (2008) os adolescentes estão assumindo maior participação nas decisões da família e cada dia mais contribuindo para o processo de tomada de decisão. E, Palan e Wilkes (1997) entendem que o adolescente tem mais influência quando as decisões de compra em família são desenvolvidas em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas idéias) e quando os recursos pessoais são maiores. Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) entendem que estão acontecendo mudanças nas estruturas demográficas e familiares, onde as crianças alcançado um novo papel nas decisões familiares influenciando os pais no processo de tomada de decisão.

Fica claro que quando o filho participa do processo decisório, por mais que seja pequena a sua participação no processo, o mesmo se sente inserido e colabora, tendo uma reação positiva em relação ao colégio, demonstrando, então, ser importante inserir o filho no processo para que o mesmo não se sinta excluído, conforme descrito no quadro 28.

	N	Média	Desvio Padrão
p14.1Ao participar da escolha do colégio seu filho(a), qual foi o comportamento dele(a) - participou ativamente na escolha do colégio	133	6,4887	3,75705
p14.2Ao participar da escolha do colégio seu filho(a), qual foi o comportamento dele(a) - gostou do colégio	133	8,0075	2,42929
p14.3Ao participar da escolha do colégio seu filho(a), qual foi o comportamento dele(a) - demonstrou reação na escolha do colégio	133	6,3008	3,45092
Válidos N (listwise)	133		

QUADRO 30: COMPORTAMENTO DO FILHO AO PARTICIPAR DO PROCESSO DE ESCOLHA DO COLÉGIO

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2011)

Em relação ao adolescente, foi perguntado aos pais qual foi o comportamento do(a) filho(a) no início das aulas em relação ao colégio, sendo utilizada uma escala com 1 para

discordo totalmente e 10 para concordo totalmente. De acordo com os dados apresentados no quadro 29, por participar do processo decisório o filho (a) encontra-se satisfeito com a escolha dos pais, sendo a maior média 7,5896 como gostou do colégio que estuda atualmente, entendendo que a escolha realizada em conjunto com os pais, mesmo que sua participação seja menor foi acertada, uma vez que o filho(a) participou do processo, não criando nenhum tipo de problema posterior à escolha.

Quando analisada a participação do filho em relação ao colégio, levando-se em conta os colégios confessionais e não confessionais, aparecem diferenças entre a participação do filho em relação aos dois tipos de colégios.

No colégio confessional, o filho demonstra uma menor participação na escolha do colégio, muitas vezes por o colégio ser religioso, os pais têm maior influência no processo. Já em relação ao comportamento do filho, mesmo participando com menor intensidade em relação a escolha do colégio, ele demonstra que gostou do colégio, enquanto que no colégio não confessional o filho demonstrou uma reação maior na escolha do colégio, como ilustra o gráfico 9.

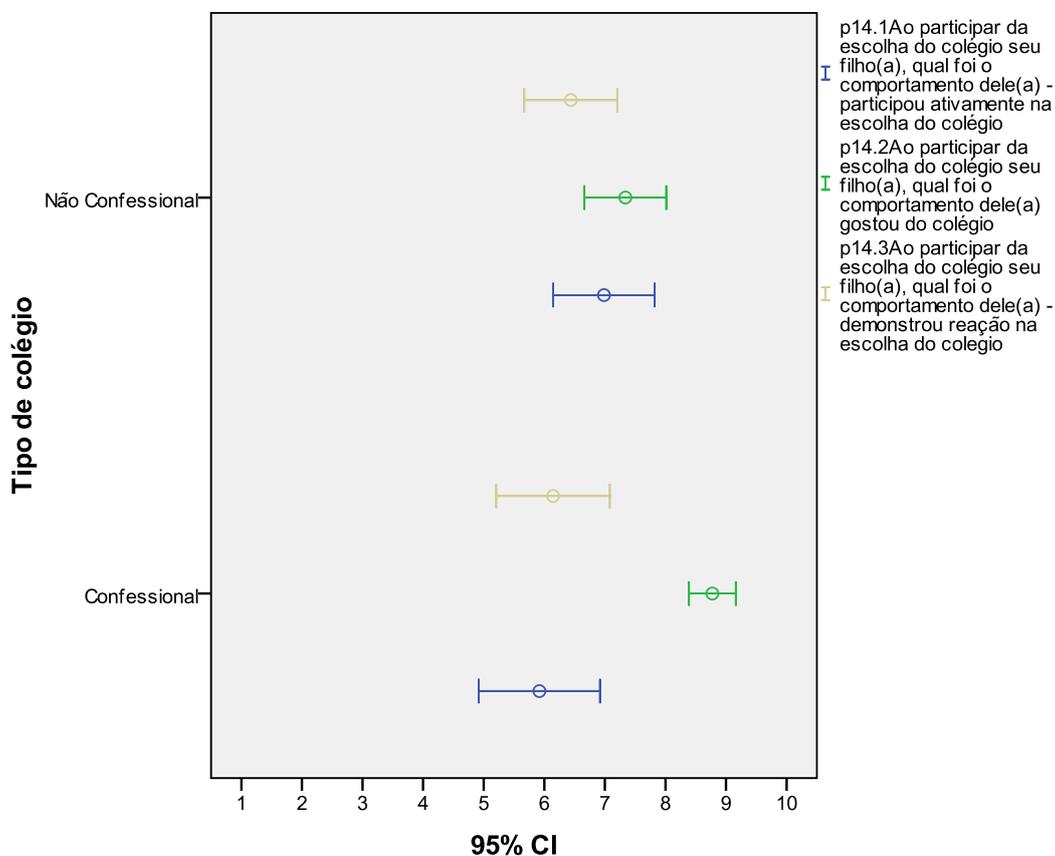


Gráfico 9: Participação do filho na escolha x tipo de colégio

Fonte: dados de pesquisa (2011)

	N	Média	Desvio Padrão
p15.1 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - GOSTOU DO COLÉGIO QUE ESTUDA ATUALMENTE	134	7,5896	2,75084
p15.6 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - SEU FILHO SENTIU QUE FOI A MELHOR DECISÃO EM RELAÇÃO AO COLÉGIO ATUAL	134	7,1791	2,70297
p15.2 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - SENTIU PRAZER EM IR ESTUDAR NO COLÉGIO ATUAL	133	7,1278	2,47843
p15.4 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - ESTÁ SATISFEITO COM A DECISÃO DE ESTUDAR NO COLÉGIO ATUAL	134	6,7537	2,74050
p15.5 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - ESTÁ INSATISFEITO COM A DECISÃO DE ESTUDAR NO COLÉGIO ATUAL	134	3,0672	2,77258
p15.3 Comportamento do filho em relação ao colégio ao iniciar as aulas - NÃO SENTIU PRAZER EM IR ESTUDAR NO COLÉGIO ATUAL	134	2,8209	2,68622
Válidos N (listwise)	134		

QUADRO 31: COMPORTAMENTO DO FILHO (A) AO INICIAR AS AULAS
 FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

Quando analisado os dois tipos de colégios, o comportamento do filho em relação a gostar do colégio que estuda atualmente e sentiu prazer em ir estudar no colégio atual é maior no colégio confessional, enquanto que sentiu prazer em ir estudar no colégio atual é melhor avaliado pelo filho no colégio não confessional, de acordo com o quadro 30. Para tanto, o comportamento do filho mais relevante ao iniciar a aula diz respeito ao filho gostar do colégio que estuda atualmente com a média de 7,7778, sendo o mesmo confessional e medido em uma escala de 1 para discordo totalmente e 10 para concordo totalmente, demonstrando que apesar de sua participação no processo de escolha ser menor, o comportamento do mesmo se dá em parte por o filho estar inserido no processo decisório, independente se a sua participação é pequena ou não, impactando em seu comportamento e demonstrando seu comprometimento quando o mesmo participa do processo decisório de escolha, como demonstra o quadro 30.

	Tipo de colégio	N	Média	Desvio Padrão	Média Desvio Padrão
p15.1 Com relação a seu filho(a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? - gostou do colégio que estuda atualmente	Confessional	63	7,7778	2,55548	,32196
	Não Confessional	71	7,4225	2,92116	,34668
p15.2 Com relação a seu filho(a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? - sentiu prazer em ir estudar no colégio atual	Confessional	63	7,3333	2,33487	,29417
	Não Confessional	70	6,9429	2,60371	,31120
p15.3 Com relação a seu filho(a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? - não sentiu prazer em ir estudar no colégio atual	Confessional	63	2,3810	2,37886	,29971
	Não Confessional	71	3,2113	2,89292	,34333

QUADRO 32: COMPORTAMENTO DO FILHO (A) AO INICIAR AS AULAS X TIPO DE COLÉGIO

FONTE: DADOS DE PESQUISA (2011)

4.3 SÍNTESE DA ANÁLISE DE DADOS

Em síntese este trabalho hierarquizou os principais atributos que são levados em conta pelos pais no processo decisório para a escolha do colégio dos filhos, se dividindo em dois grupos e que se subdividem em 6 níveis, conforme já descritos anteriormente no gráfico 2, no primeiro grupo constam os atributos mais importantes, que estão ligados às questões educacionais, tais como: o método de aprendizado, a preparação para o vestibular e mercado de trabalho, método e processo de ensino aprendizagem, qualificação dos professores estrutura física.

No segundo grupo, encontram-se os atributos de menor importância que são laboratório, a formação humana, a localização do colégio e mensalidade, atributos estes que apesar de terem um grau menor de importância, dependendo da classe social são levados em conta mais do que os outros atributos e por fim, em um nível intermediário com pouca importância, encontra-se a biblioteca, que fica na intersecção dos dois grandes grupos de atributos.

Em relação à busca de informações antes da escolha do colégio, os pais já tinham alguma opinião formada sobre o colégio ou por terem estudado no mesmo, ou por informações de pais que têm seus filhos no colégio ou até mesmo por indicação de pessoas ligadas à educação, demonstrando que no processo de escolha existe a importância das fontes de informações, juntamente com os atributos para o processo decisório.

Já no processo de escolha do colégio, foi verificada a existência de 4 grupos de pais através da análise de *cluster* onde se identificou os seguintes grupos: padrão, vagaroso e detalhista, rápidos e decididos e os conflituosos, tendo como resultados apresentados que os pais de cada um dos grupos já citados em sua maioria decidem a compra do serviço educacional em até um mês e os que mais demoram são os conflituosos.

Ressalta-se também a importância da mãe no processo decisório, tendo a mesma um peso muito grande na escolha do colégio dos filhos, sendo demonstrado que no processo como um todo existem diferenças na participação do pai, da mãe e dos filhos no processo, independente se os pais são casados/amigados, divorciados ou solteiros.

No que diz respeito ao comportamento do adolescente, percebe-se pelas análises, que o mesmo, quando inserido no processo, procura partilhar e auxiliar nas decisões mesmo que a sua participação no processo seja pequena, colaborando para uma escolha acertada do colégio. E, conforme já descrito anteriormente, o comportamento do adolescente é mais acentuado nos colégios confessionais do que nos confessionais.

Conforme El Aoud e Neeley (2008) os adolescentes estão assumindo maior participação nas decisões da família e cada dia mais contribuindo para o processo de tomada de decisão. Desta forma, o adolescente desempenha papel pequeno no processo, mas muito importante durante a escolha, quando o mesmo participa ativamente do processo decisório demonstrando o seu interesse em participar e de ser ouvido, além da importância de se estabelecer um vínculo de responsabilidade do adolescente no processo, estabelecendo uma situação de confiança entre os membros da família e uma melhor aceitação do colégio por parte do adolescente de maneira mais intensa.

Assim, percebe-se que o mesmo tem uma tendência maior em gostar do colégio, pois como já dito anteriormente, ele se sente motivado e tem um maior envolvimento no que diz respeito ao processo decisório, conforme demonstra na literatura Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) que entendem que estão acontecendo mudanças nas estruturas demográficas e familiares, tendo as crianças alcançado um novo papel nas decisões familiares sobre os pais e do seu envolvimento no processo de tomada de decisão.

Por fim, o comportamento do adolescente em relação ao colégio ao iniciar as aulas, conforme já descrito anteriormente, demonstra que a participação do adolescente no processo, faz com que o mesmo goste do colégio em que estuda e quando o adolescente inicia as aulas no colégio, percebe-se que ele entende que a sua participação no processo foi primordial para que o colégio fosse escolhido, e que foi a melhor decisão em relação ao colégio atual e que o prazer em ir estudar está relacionado a sua participação no processo decisório.

Paralelamente, verificou-se de forma espontânea, a importância de se decidir em conjunto o colégio dos filhos, preocupação esta demonstrada pelos pais, que entendem que o filho participando do processo a probabilidade de se errar na escolha é menor.

Quando analisada a participação dos membros da família no processo decisório, o filho e o pai participam em menor intensidade no colégio confessional, enquanto a mãe

participa com maior intensidade no processo como um todo, dando-se ênfase para a mãe nos colégios confessionais, onde a mesma participa de forma mais intensa.

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi de entender o comportamento do consumidor de serviços educacionais, mais especificamente, identificando os atributos e hierarquizando-os em ordem de importância. Para tanto, partiu-se, primeiramente, para a revisão de conhecimentos teóricos já desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor, tendo como base os estágios da tomada de decisão do consumidor de Solomon (2008), passando por aspectos específicos do marketing ligado ao assunto, assim como, descrever sobre assuntos como o papel da família no processo, o papel do adolescente e as características gerais de marketing de serviços que implicam no estudo.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) o consumidor é um cliente ou uma unidade organizacional que tem o seu papel no processo de consumo com uma organização. Desta forma, o entendimento do papel do consumidor é essencial para entender o seu processo de compra dos serviços educacionais. Conforme entende Taylor, Gallagher e McCullough (2004) o consumidor é um comprador de produtos e serviços.

A revisão bibliográfica mostrou que estudar o comportamento do consumidor dos serviços educacionais pode ser abordado de várias formas e em contextos diferentes. Para Mowen (1998) o comportamento de compra do consumidor passa pelo estudo dos processos de compra e troca de produtos ou serviços.

Para tanto, ao realizar a revisão bibliográfica, percebeu-se uma lacuna existente no que se refere, a estudos sobre o comportamento do consumidor em relação ao ensino médio particular, não tendo sido encontrada literatura que aborde o tema de forma direta ou indireta.

A etapa qualitativa deste estudo procurou ouvir 20 pais que têm os filhos em colégios particulares da cidade de Maringá – Pr, através de roteiro de entrevista sendo levantada uma lista com 10 atributos (Tabela 10) que os mesmos entendem como importantes no momento da escolha. Paralelamente a isto, surgiu, no decorrer das entrevistas, a importância dos filhos no processo decisório, demonstrando, apesar de não ser o foco da pesquisa, que o filho tem um papel importante no processo como um todo.

Já na etapa quantitativa, dos 16 colégios do ensino médio particular de Maringá – Pr, foram enviados 300 questionários para 11 colégios selecionados, dos quais 8 participaram, entre os maiores em número de alunos, sendo os questionários respondidos pelos pais e devolvidos para posterior análise estatística dos dados.

Desta forma, procurou-se responder aos objetivos específicos desta pesquisa, com a apresentação dos resultados como se segue.

Em relação à identificação dos atributos utilizados no processo de tomada de decisão do consumidor nos serviços educacionais, a identificação ocorreu como já descrita anteriormente na fase qualitativa. Para a identificação da lista de atributos, os pais entrevistados responderam a questões relacionadas ao roteiro de entrevista em que se levantou 10 atributos, tendo sido possível caracterizarem estes atributos como pertencendo a dois grupos distintos, no que se refere à importância.

Com a lista de atributos, procedeu-se então a pesquisa quantitativa com o objetivo de responder os outros objetivos específicos.

Após posterior levantamento da lista de atributos, procurou-se estabelecer a hierarquia dos atributos no processo de decisão familiar da escolha de serviços educacionais, que como já demonstrado anteriormente no decorrer deste estudo, o mesmo foi dividido em dois grandes grupos.

No **primeiro grupo** estão os atributos considerados mais importantes no processo decisório e se subdividem em três níveis de importância: no primeiro nível aparece apenas o atributo: método de aprendizado, onde existe uma preocupação de que forma o colégio irá desenvolver as habilidades dos filhos para a aprendizagem e qual o seu método utilizado. O segundo nível se refere à preparação do vestibular e do mercado de trabalho, método e processo de ensino aprendizagem e a qualificação dos professores. Neste ponto os pais procuram entender como será a formação dos seus filhos e quais são as formas e materiais empregados pelos mesmos para o alcance dos objetivos, bem como, saber se os professores além de formados têm uma formação complementar e se os mesmos se atualizam constantemente em relação aos conteúdos apresentados. No terceiro nível está a estrutura física, ficando subentendido que a preocupação dos pais é com o suporte que seus filhos terão, ou seja, as condições de higiene, limpeza, salas de aula e materiais didáticos.

Entre o primeiro grupo e o segundo cabe destacar a existência do nível quatro, intermediário que é a biblioteca que apresenta a sua importância no contexto, mas que pouco tem impactado no processo decisório.

O **segundo grupo** é composto dos atributos menos importantes e também está subdividido em 2 níveis, sendo: no nível cinco encontram-se o laboratório e a formação humana que desempenha um papel pouco importante no processo decisório, salvo quando a escola é confessional, a questão da formação humana deve ser revista; e no nível seis encontram-se a localização do colégio e a mensalidade, atributos estes que demonstram importância para as classes com menor poder aquisitivo e que dão grande importância para estes atributos.

Ao analisar a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional, ficou claro que existe uma influência muito grande da mãe, seguida pela importância do pai, conforme corroborado pela literatura, onde Burns e Foxman (1989) entendem que a mulher, cada vez mais, está participando das decisões familiares.

Assim, a influência da decisão de compra é maior para um cônjuge que está altamente envolvido com a compra e desejos que demonstra seu interesse e preferência individual ao produto. (CORFMAN E LEHMANN, 1987; MYERS E REYNOLDS, 1972).

A participação do filho, embora bem inferior, tanto à da mãe como do pai, apresenta valores não desprezíveis. Esta participação, incipiente, permite concluir que está havendo uma mudança consistente nos processos familiares, com a democratização da participação para todos os integrantes da mesma, onde para Carey, Shaw e Shiu (2008) as decisões cada vez mais passam pela unidade familiar. Para tanto, entende-se que a família desempenha vários papéis no comportamento de compra (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005, ROWLEY, 1997).

No que diz respeito à análise da relação entre os atributos utilizados no processo de tomada de decisão e o impacto das variáveis sócioeconômicas no processo decisório de compra do serviço educacional, ficou claro que quanto maior o rendimento dos pais, maior a sua preocupação com os aspectos educacionais que envolvem o processo decisório, ou seja, os pais não se preocupam com o valor da mensalidade, a sua localização e outros aspectos que estão inseridos no grupo de atributos menos importantes, demonstrando que localização e mensalidade são importantes para as classes sociais com menor renda.

Desta forma, Solomon (2008), ao analisar em seus estudos, que o processo de decisão é composto por cinco estágios que irão resultar na seleção de um produto ou serviço em relação aos produtos e serviços de seus concorrentes, descreve também, que o consumidor muitas vezes toma decisões nem sempre de forma racional, mas determinadas por padrões de comportamento, sendo os mesmos evidenciados através dos grupos de influência que interagem no processo decisório de compra, ressaltando-se a família como maior influenciador da decisão do adolescente.

Quando analisados os atributos separando-os em colégios confessionais e não confessionais, seis dos dez atributos são mais importantes no processo decisório quando o colégio é não confessional e quatro atributos são mais importantes quando o colégio é confessional.

Em relação ao papel desempenhado pelo adolescente no ensino médio, após a decisão de escolha do colégio ao iniciar as aulas, entende-se que quando os mesmos participam do processo decisório se sentem comprometidos em escolher o melhor colégio para estudar, ajudando no processo, bem como, se sentindo comprometido e motivado em estudar no colégio atual.

Ressalta-se que o papel desempenhado pelo adolescente na família é importante, uma vez que o mesmo está inserido no processo decisório e que mesmo que seja com pouca intensidade o adolescente tem um papel fundamental, uma vez que as famílias passam por um processo de transformação em seu comportamento familiar, sendo que cada dia mais os adolescentes estão impactando no processo decisório. Para Foxman e Tansuhaj (1988) quando os produtos que são comprados e que a criança está diretamente ligada ao consumo, a mesma tem pelo menos alguma influência na decisão.

Dessa forma, Olshavsky e Granbois (1977) demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos. E, Palan e Wilkes (1977) entendem que o adolescente tem uma maior influência quando o ambiente em que vive é de comunicação nas decisões de compra em família, e que o mesmo é desenvolvido em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas idéias) e quando os recursos pessoais são maiores.

Desta forma, entender como se dá o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil e sim complexa e que envolve um grande número de variáveis que impactam no processo decisório, que embora a decisão seja aparentemente rápida, exige um tempo de preparação grande para a coleta de informações e não existe homogeneidade de comportamento entre os pais, nem mesmo predominância de estilo. Alguns pais delegam mais e outros menos, além de alguns serem mais centralizadores que os outros, não existindo assim uma regra que norteia o processo decisório. Finalmente, a hierarquização dos atributos demonstrou existir dois grupos importantes que são considerados no processo de escolha pelos pais.

5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados apresentados nesta pesquisa poderão ser úteis aos gestores de colégios particulares de Maringá e para os profissionais de marketing que buscam cada vez mais desenvolver estratégias de marketing para fidelizar e conquistar novos clientes para os

serviços prestados. Pelo porte da cidade, não é impossível considerar que estas estratégias possam ser transportadas para dezenas de cidades brasileiras com população entre 200.000 e 600.000 habitantes

Compreender de que forma acontece o processo decisório, bem como os membros da família influenciam no processo de escolha, e compreender o comportamento dos envolvidos no processo, é crucial para estabelecer estratégias direcionadas ao público alvo, sugerindo estratégias de marketing direcionadas aos consumidores com o objetivo de melhores resultados em relação à compra dos serviços educacionais.

A busca de informações a respeito do comportamento do consumidor será uma ferramenta de grande valia para diminuir a possibilidade de erros na elaboração e desenvolvimento de campanhas e estratégias de marketing, dando um foco melhor direcionado para tais públicos.

Buscar um sistema de informação que colete os dados dos seus consumidores tal qual pesquisas de marketing internas, com o objetivo de melhor entender seus consumidores, tanto e externa, para cada vez mais atender e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores.

Salienta-se também, que em relação aos atributos levantados nesta pesquisa o primeiro grupo de atributos, têm um peso muito grande na escolha do colégio, devendo os gestores melhorarem o processo formativo de seu quadro de professores, métodos, técnicas e processos de ensino aprendizagem.

Por fim, buscar definir claramente qual o público alvo do colégio é importante para que se atinja os objetivos da organização de forma coesa e coerente, buscando analisar se é interessante atender aqueles pais que procuram um colégio que lhe ofereçam um custo baixo em relação aos benefícios ofertados pelo colégio.

5.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa apresenta algumas limitações importantes para a compreensão dos resultados apresentados neste trabalho. Restrições orçamentárias e de prazo inviabilizaram a coleta de dados em domicílio. A amostra dos entrevistados foi coletada através de entrega de questionários de forma intencional nas escolas do ensino médio, já identificadas e citadas neste estudo. Os dados dos questionários dos responsáveis pelo adolescente foram enviados por intermédio dos filhos nas escolas selecionadas.

Assim, o instrumento de coleta de dados pode apresentar algumas limitações, dentre as quais: o entendimento dos respondentes em relação às questões; e a falta de existência de controle de quem respondeu as questões. Como o instrumento de coleta de dados foi enviado por meio dos filhos e com um tempo determinado para resposta do mesmo e devolução, pode ter acarretado a mudança de opinião dos pais em relação às respostas dadas.

Por fim, por se tratar da hierarquização dos atributos que permeiam o processo decisório de escolha dos serviços educacionais, serviços de características únicas e de grande importância para a família é impossível de se fazer generalizações para outros processos de escolha.

5.6 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Considerando as conclusões que foram apresentadas, este estudo não tem como objetivo esgotar os estudos pertinentes sobre o processo decisório, apresentando-se a seguir algumas sugestões de estudos para a continuação do tema discorrido:

- Realizar estudos sobre o comportamento de compra de serviços educacionais do ensino médio, enfocando o papel do adolescente no processo de escolha do serviço educacional, bem como verificar a existência ou não de influência de outros membros da família no processo de escolha;

- Realizar estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços educacionais do ensino médio, realizando as pesquisas de forma individual com a família nuclear (pai, mãe e filhos) com o intuito de verificar a percepção de cada um dos indivíduos sobre o processo de escolha do serviço educacional do ensino médio;

- Reaplicar a lista de atributos encontrada neste estudo, ampliando os estratos socioeconômicos pesquisados, de preferência em outras cidades para validar e generalizar as conclusões encontradas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. Building Strong Brands. London: Free Press, 1996.
- ALPERT, M. I. "Unresolved issues in identification of determinant attributes", in *Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 83-88, 1980.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.
- BEATTY, S. E; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*. vol. 21, num. 2, p. 332-341, 1994.
- BEAVEN, M.H. and SCOTTI, D.J. (1990) Service-Oriented Thinking and its Implications for the Marketing Mix. *The Journal of Services Marketing* 4, 5-19.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, vol. 13, p. 163-176, 1985.
- BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2, num. 2, p. 111-124, dezembro, 2002.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BLOOD, R. O. and WOLFE, D M., *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*, Glencoe, IL: The Free Press, 1960.
- BRAVO R., FRAJ E. and MONTANER T.. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 18, No. 3, July 2008, 255–268 p.
- BONFIELD, E. H. "Different influences on consumer decision making", in *Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 748-749, 1981.
- BURNS, A. C. and E. R. FOXMAN. Some determinants of the use of advertising by married working women. *Journal of Advertising Research*, Oct/Nov, 57-63, 1989.
- _____, A. C. and GRANBOIS, D. H. "Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 8, 77-86, 1977.
- CAREY, L., SHAW, D., SHIU, E. The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies* 32, 553-560, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*. 5. 3d. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORFMAN, K. P. and LEHMANN, D. R. "Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 1-13, 1987.

COSER, R L. *The Family: Its Structures & Functions*, New York: St. Martin's Press, 1974.

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

_____, G.A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESWELL, J. *Research Design: Qualitative and quantitative approaches*. California: Sage Publications, 1994.

DAVIS, H. L.; RIGAUX, B. P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, num. 1, p. 51-62, Junho, 1974.

_____, H. L. "Decision Making Within the Household," *Journal of Consumer Research*, 2 (March), 241-260, 1976.

D'ASTOUS, A.; BENSOUA, I.; GUINDON, J. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 Issue 1, 6p , p. 433-438, 1989.

DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M. and FERREL, O.C. *Marketing Concepts and Strategies*, 2 Ed, Houghton Mifflin, London and Boston, 1994.

DUBOIS, B. *Compreender o consumidor*. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

EL AOUD, N. H.; NEELEY, S. M. Teenager-peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring product involvement. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 32, Number 3, pp. 242-252(11) , May 2008.

ELLIOTT, R. and WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising* 17 (2), p 131-144, 1998.

FOSTER, I.R., OLSHAVISKY, R.W. "An exploratory study of family decision making using in new taxonomy of family role structure", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 pp.665-70. 1989.

FOXALL, G. Environment impacting consumer behavior: an operant analysis. *Advances in Consumer Behavior*, v. 22, p. 262-268, 1995.

FOXMAN, E. R.; TANSUHAJ, P. S. Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, num. 1, p. 449-453, 1988.

_____, E. R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTROM, K. M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. vol. 15, num. 4, p. 482-491, 1989.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. **Análise de Dados Quantitativos; Qualitativos: casos aplicados usando o Sphinx®**. Porto Alegre : Sphinx : Ed. Sagra Luzarro, 2000.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.p.73.

_____, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1995.

GREEN, R.T.; LEONARDI J.; CHANDON, J.; I. CUNNINGHAM, B. V and STRAZZIERI, A (1983), "Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-national Study," *Journal of consumer Research*, 9, 436-442.

GUMMESSON, E., *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, Raymond P. Fisk, Stephen F. Grove, and Joby John. Chicago: American Marketing Association, p. 109-132, 2000.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: Wiley, 2000.

_____, C. Marketing: gerenciamento e serviços. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, C. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*. 6(3). 317–333, 2006.

_____, C. On defining marketing: a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*. 6; 395-417, 2006.

HAIR, Jr., J. F. ; *et al.* Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: 5ª ed. Bookman, 2005.

_____, BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HECKLER, S., T. CHILDERS, and R. ARUNACHALAM. Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors. *Advances in Consumer Research* 16: 276–284, 1989.

HERBST, P. G., "Conceptual Framework for Studying the Family," in O. A. Oeser and S. B. Hammond, (eds.) *Social Structure and Personality in a City*, New York: Macmillan, 1954.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (Jun., 1987), pp. 128-132.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. Barueri:SP. Manole: 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – POF – Pesquisa de orçamentos familiares. Acessado em: 25/04/2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/notatecnica.pdf>

JENKINS, R. L.. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*. vol. 6, num. 1, p. 413-418, 1979.

_____, R. L. Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making. *Advances in Consumer Research*. vol. 7, num. 1, p. 207-211, 1980.

JOHNS, N. What is this thing called services? *European Journal of Marketing*. Vol. 33, n.9/10, p. 958, 1999.

JOHNSON, M., MCPHAIL, J., YAU, O. M. "Conflict in Family Purchase Decision Making: A Proposal for an investigation of the Factors Influencing the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children", in *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 229-236, 1994.

KAPFERER, J.N. *strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 1997.

KERLINGER, F. N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1979.

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

_____, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, KELLER, K. L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*, 12ª Ed. Prentice Hall:2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Técnicas de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, *Fundamentos da metodologia científica*. 6. ed. São Paulo:Atlas, 2007.

_____, *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 7. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*, Editora Atlas, 1995.

LOVELOCK, C. *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

_____, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____, C., and GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research* 7 (1), August, pp. 20-41, 2004.

_____, C.; WIRTS, J. Marketing de serviços. Pessoas, tecnologias e resultados. 5ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

_____, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MENEZES, E. T de; SANTOS, T. H. "Escola confessional" (verbete). *Dicionário Interativo da Educação Brasileira* - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, 2002, Acessado em: <http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=243>, visitado em 4/1/2011.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

_____, M. C. de S. (org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

MOSCHIS, G. P. "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, II (March), 898-913, 1985.

MOWEN, J. C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

_____, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURDOCK, G. P. *Social Structure*. New York: Macmillan, 1949.

MYERS, J. H., REYNOLDS, W. H. Gerência de marketing e comportamento do consumidor. Petrópolis: Vozes, 1972.

OIE – Organização dos Estados Ibero-americanos. Acessado em: 25/04/201. Disponível em: <http://www.oei.es/quipu/brasil/#esta>

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill, 1997.

PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-Parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 159-169, Setembro, 1997.

PALADINI, E. P., Qualidade total na prática – implantação e avaliação de sistema de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PARK, J.; S. TANSUHAJ, P.; KOLBE, R. H. "THE ROLE OF LOVE, AFFECTION, AND INTIMACY IN FAMILY DECISION RESEARCH", in *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 651-656, 1991.

PRADO, D. O que é família. São Paulo: Brasiliense, 1981.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N.). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*”; 2ª edição; Ed. Sílabo:Lisboa, 2000.

PINSONNEUALT, A & KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. *Journal of Management Information System*, 1993.

RATHMELL, J. M.; *Marketing in the services sector*. Cambridge Massachussets Winthrop Publishers, Inc, 1974.

_____, J. M. “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing*, 30 (October), 32-36, 1966.

RICHARDSON, R.J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo Atlas: 1999.

QUALLS, W. J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 15, num. 1, p. 442-448, 1988.

REISS, I L. (1965) "The Universality of the Family: A Conceptual Analysis, *Journal of Marriage and The Family*, 27, 443-453.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

ROWLEY, J. *Focusing on costumers*. MCB University Press Ltd. Vol. 46, n. 2, p. 81-89, 1997.

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

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed. v.1 e 2. São Paulo: EPU, 1987.

SEMENICK, BAMOSSY. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

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

SILVA, A. L. C da. *Introdução à análise de dados*. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-papers e Frutos, 2011.

SILVESTRE, A. L. *Análise de dados e estatística descritiva*. 1ª ed. São Paulo: Escolar, 2007.

SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A.; GUTMAN, E. G. "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter". *Journal of Marketing*. Vol. 49, n. 1, p.99-111, winter, 1985.

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

_____, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SHOSTACK, L., 'Breaking Free from Product Marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 41, April 1977.

SZYBILLO, G. J.; SOSANIE, A. Family Decision Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*. vol. 4, issue 1, p. 46-49, 1977.

TAYLOR, L. J; GALLAGHER, M, McCULLOUGH, F. S. W. The role of parental influence and additional factors in the determination of food choices for pre-school children. *Int J Consum Stud.*; 28(4):337-46, 2004.

VARGO, S. L. and LUSCH, R. F. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 68 (January), 1-17, 2004.

_____, S. L., and Lusch, R. F.. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research* 6 (4), May, pp. 324, 2004.

VENTURA, D. Monografia jurídica. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, M. M. F; ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A and BERRY, L. L. "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46, 1985.

WEBSTER, C. "Determinants of marital power in decision making", in *Advances in Consumer Research* Volume 22, 717-722, 1995.

_____, C., RICE, S. "Equity theory and the power structure in a marital relationship", in *Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 491-497, 1996.

AMA (American Marketing Association). *Dictionary of marketing terms* [on line]. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=M>

____ (American Marketing Association) acessado em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> – 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – Acessado em:
21/04/2010 www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf

_____ - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – Acessado em:
02/05/2010 http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/defaulttab_hist.shtm

APÊNDICES

Apêndice I – Roteiro de Entrevista	147
Apêndice II – Pesquisa Quantitativa	148

Tipo de Questão	Questões da Pesquisa Qualitativa
Iniciais	<p>Qual a idade de seu filho?</p> <p>Em que momento (idade dos seus filhos) vocês começaram a pensar no colégio em que ele ou ela iria estudar o ensino médio?</p>
Transição	<p>Seu filho (a) já estudava neste colégio ou ele veio transferido de outro colégio? Em caso afirmativo, quais foram os motivos?</p> <p>Quem participou deste processo de mudança?</p>
Centrais	<p>No momento da escolha do colégio o que foi levado em conta (atributos)?</p> <p>O seu filho ou filha participou do processo de escolha, se sim como? Qual a influência de seu filho no processo de escolha?</p> <p>Quais argumentos foram levados em consideração no processo de escolha?</p> <p>E quem mais contribuiu para a escolha do colégio? O pai a mãe ou o filho?</p> <p>É levado em conta algum tipo de indicador educacional para escolha do serviço educacional, no caso o colégio?</p> <p>Teve-se a preocupação com a preparação para os desafios que o estudante encontrará no mercado de trabalho e na universidade? Se sim? Quem decidiu? E como?</p> <p>Ao escolher a escola de seus filhos, foram levados em conta os processos de ensino e aprendizagem, os métodos utilizados e a forma de avaliação do colégio?</p> <p>A biblioteca, laboratórios, estrutura física foram avaliados neste processo de escolha?</p> <p>A formação dos professores, bem como os índices do Enem e PAS foi levada em conta na escolha do colégio?</p>
Final	<p>Finalizando, em sua escolha o que foi considerado mais importante para seu filho estudar neste colégio?</p>



PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Prezados Pais:

Estou realizando pesquisa para conclusão de Mestrado em Administração da UFPR, e gostaria de contar com a sua colaboração respondendo ao questionário em anexo. Neste estudo, estou investigando o processo de escolha do serviço educacional nos colégios particulares, ou seja, como se dá o processo de escolha do colégio dos filhos e a influência do adolescente neste processo.

Os resultados constarão em minha dissertação como um todo, não sendo separada por colégio ou retirado qualquer tipo de amostra de determinado colégio, muito menos informações pessoais.

Não é preciso se identificar

Sua opinião é muito importante, pois contribuirá para a formação do conhecimento científico e servirá para aprimorar os serviços prestados.

Ressalto a importância de que antes de responder a qualquer pergunta, leia as instruções com atenção, as mesmas se encontram logo após a pergunta.

Peço que responda e retorne a pesquisa ao colégio na data pré-estabelecida pela direção com o aluno e faça a devolução pessoalmente ou por intermédio de seu filho a pessoa responsável do colégio para o recebimento de tal questionário.

Muito Obrigado!

Alexandre Guandalini Bossa

Mestrando – UFPR

Tel: 44 9911-1678

PESQUISA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A RESPEITO DA ESCOLHA DO SERVIÇO EDUCACIONAL NAS ESCOLAS PARTICULARES DO ENSINO MÉDIO DE MARINGÁ/PR

Convido você a participar da pesquisa acadêmica que estou desenvolvendo em Curitiba como estudante do Curso de Mestrado em Administração através da UFPR. Esta pesquisa tem por objetivo coletar informações sobre o processo escolha do serviço educacional do ensino médio em colégio particulares da cidade de Maringá/PR. Desde já agradeço o seu interesse e participação.

PARA RESPONDER CADA UMA DAS QUESTÕES, EXISTE UMA INSTRUÇÃO INDICANDO COMO DEVE SER O PREENCHIMENTO.

1- Você tinha alguma informação anterior sobre o atual colégio onde seu(sua) filho(a) estuda?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	Em caso afirmativo responda a questão 2
--------------------------	-----	--------------------------	-----	--

2- Em caso afirmativo, especifique qual: **(Instruções: Por favor, assinale apenas a opção que considere a principal fonte de informação.)**

<input type="checkbox"/>	Estudei no colégio
<input type="checkbox"/>	Trabalhei no colégio
<input type="checkbox"/>	Conheci profissionais da educação do colégio
<input type="checkbox"/>	Meus filhos estudaram no colégio
<input type="checkbox"/>	Possuo parentes que estudam no colégio
<input type="checkbox"/>	Tenho filhos de amigos que estudam no colégio
<input type="checkbox"/>	Obtive informações de amigos de meus filhos(as) sobre o colégio
<input type="checkbox"/>	Obtive informações junto a especialistas em educação
<input type="checkbox"/>	Tive uma orientação de ordem religiosa
<input type="checkbox"/>	Busquei um colégio que fosse próximo a minha casa

Outros. Especifique _____

3- Foi utilizado algum tipo de recurso para obter informações adicionais que auxiliassem no processo de escolha do colégio de seu(sua) filho(a)?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	Em caso afirmativo responda a questão 4
--------------------------	-----	--------------------------	-----	--

4- Em caso afirmativo, especifique qual: **(Instruções: Por favor, assinale todas as opções necessárias).**

<input type="checkbox"/>	Visitei o site do colégio
<input type="checkbox"/>	Visitei o colégio
<input type="checkbox"/>	Folder ou material de divulgação do colégio
<input type="checkbox"/>	Reportagens na TV, jornais ou revistas
<input type="checkbox"/>	Divulgação do ranking dos melhores colégio
<input type="checkbox"/>	Indicação de alguém

Outros: Especifique _____

5- Qual o foi o tempo gasto, em média, entre o início do processo de escolha do colégio e o momento de decisão pelo colégio atual de seu(sua) filho(a)?

<input type="checkbox"/>	Menos de 1 mês	<input type="checkbox"/>	De 1 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	De 3 a 6 meses
<input type="checkbox"/>	De 6 meses a 1 ano	<input type="checkbox"/>	Mais de 1 ano	<input type="checkbox"/>	

Com relação a escolha do colégio do seu filho (a) o processo de escolha foi:

(Instruções: marque com um x no local que melhor descreve o processo de escolha do colégio do filho(a) em cada item)

- 6.1 Tranquilo ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Rápido
 6.2 Tranquilo ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Conflituoso
 6.3 Rápido ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Vagaroso

7- Número de opções analisadas no processo de escolha do colégio. **(Instruções: Assinale somente uma opção correta)**

- 1 opção 2 opções 3 opções + 3 opções

8- Em sua opinião, no momento da escolha do colégio foi considerado que o colégio propicie a seu(sua) filho(a):

(Instruções: Assinale apenas as duas alternativas que considere mais importante).

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Tenha sucesso acadêmico | <input type="checkbox"/> | Aprenda a respeitar regras |
| <input type="checkbox"/> | Aprenda o valor do esforço | <input type="checkbox"/> | Tenha boa formação cultural |
| <input type="checkbox"/> | Seja capaz de ter objetivos | <input type="checkbox"/> | Torne-se um indivíduo autônomo |
| <input type="checkbox"/> | Aprenda a respeitar os outros | <input type="checkbox"/> | Tenha formação humana |

9- Quais os atributos que foram utilizados na escolha do colégio para seus filhos no ensino médio? Relativo a cada uma das questões que se seguem diga qual o seu grau de concordância:

(Instruções: Assinale com um X o número associado à resposta que quer dar, de acordo com a escala logo a seguir)

1	2	3	4	5	6
Não considerado	Nada importante	Quase nada importante	Pouco importante	Muito importante	Altamente importante

Método de aprendizado	1	2	3	4	5	6
Preparação para o vestibular e mercado de trabalho	1	2	3	4	5	6
Método e processo de ensino aprendizagem (material didático, sistema de ensino, tipo de avaliação)	1	2	3	4	5	6
Biblioteca	1	2	3	4	5	6
Qualificação dos professores	1	2	3	4	5	6
Estrutura física	1	2	3	4	5	6
Laboratório	1	2	3	4	5	6
Formação humana	1	2	3	4	5	6
Localização do colégio	1	2	3	4	5	6
Mensalidade	1	2	3	4	5	6

10- Ordene os atributos em ordem de importância quando da escolha do colégio para seu filho(a), segundo a sua opinião, em relação a cada um dos seguintes atributos:

(Instruções: marque somente uma coluna para cada atributo, não podendo ser repetida a sua resposta em outro item, sendo 1 para o menor e 10 para o maior)

Método de aprendizado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preparação para o vestibular e mercado de trabalho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Método e processo de ensino aprendizagem (material didático, sistema de ensino, tipo de avaliação)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Biblioteca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualificação dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrutura física	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Laboratório	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Formação humana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Localização do colégio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mensalidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11- No momento da escolha do colégio o seu filho ou filha participou do processo de escolha? **(Instruções: Marque o peso com soma de até 10 pontos o quanto cada um teve de participação na escolha do colégio).**

Exemplo 1		Exemplo 2		Exemplo 3		Responder	
PAI	3	PAI	4	PAI	5	PAI	
MÃE	3	MÃE	4	MÃE	5	MÃE	
FILHO(A)	4	FILHO(A)	2	FILHO(A)	0	FILHO(A)	
TOTAL	10	TOTAL	10	TOTAL	10	TOTAL	10

12- Após o processo de escolha qual o grau de satisfação dos pais em relação ao colégio escolhido para os filhos(as). **(Instruções: utilize a escala abaixo, indicando seu grau de satisfação)**

1	2	3	4	5	6
Não sei / não posso avaliar	Nada satisfeito	Quase nada satisfeito	Pouco satisfeito	Muito satisfeito	Totalmente satisfeito

Tarefas escolares	1	2	3	4	5	6
Profissionais da escola	1	2	3	4	5	6
Eventos	1	2	3	4	5	6
Exigência acadêmica	1	2	3	4	5	6
Reuniões pedagógicas	1	2	3	4	5	6
Disciplina	1	2	3	4	5	6
Método de ensino	1	2	3	4	5	6
Relação família-escola	1	2	3	4	5	6
Atividades extracurriculares	1	2	3	4	5	6
Obrigatoriedade de uniforme	1	2	3	4	5	6

Perfil Sócio Demográfico

16- Quantos dos itens abaixo há na sua casa?

(Instruções: Marque a quantidade correspondente a cada item ou zero quando não houver nenhum.)

Posse de itens	Não Tem	Tem (Quantidade)			
		1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Video Cassete/DVD	0	1	2	3	4
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	1	2	3	4
Automóveis	0	1	2	3	4
Empregadas mensalistas	0	1	2	3	4
Máquinas de lavar	0	1	2	3	4
Geladeira	0	1	2	3	4
Freezer (*)	0	1	2	3	4

(*) independente de 2ª porta na geladeira

17- Assinale a opção que corresponde ao curso de mais alta titulação do chefe da família.

(Instruções: Marque apenas uma opção.)

Escolaridade	Escala
Analfabeto/ até 3ª série fundamental	0
4ª série fundamental	1
Fundamental completo	2
Ensino Médio Completo	4
Superior Completo	8

18- Qual a ocupação do chefe da família? **(Instruções: Marque apenas uma opção)**

Funcionário público	Profissional liberal.
Funcionário do setor privado	Profissional autônomo.
Militar	Aposentado.
Comerciante	Desempregado.
Empresário	

Outros. Especifique. _____

19- Qual o tempo gasto pelo chefe da família no trabalho. **(Marque apenas uma opção)**

Tempo no trabalho
Meio Período
Período integral
Não estou trabalhando

20- Estado civil dos pais. **(Marque apenas uma opção)**

Estado Civil
Solteiro
Viúvo
Divorciado / Separado
Casado / Amigado

21- Qual a renda mensal bruta da família, incluindo todas as fontes de renda que existem no domicílio. **(Marque apenas uma opção)**

Renda familiar (favor incluir todos os membros da família que possuem renda)
1. Até R\$ 2.000,00
2. R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
3. R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
4. R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
5. R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00
6. R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00
7. R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
8. R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
9. Acima de R\$ 9.000,00