

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO MESTRADO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE
ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU EM CURITIBA - UMA
ABORDAGEM EXPLORATÓRIA**

AUTOR: NÉLIO MAURO AGUIRRE DE CASTRO

CURITIBA, OUTUBRO DE 1996

Nélio Mauro Aguirre de Castro

**ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO
PROCESSO DE ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO
GRAU EM CURITIBA - UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA**

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Romeu Rössler Telma

Prof. Dr. Eder Paschoal Pinto

Curitiba

1996

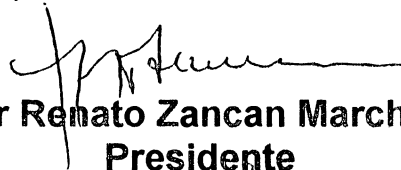
PARECER

A Banca Examinadora da Dissertação, apresentada pelo Mestrando NÉLIO MAURO AGUIRRE DE CASTRO, sob o título "ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU EM CURITIBA - UMA ABORDAGEM EXPLORATÓRIA", após argüir o candidato e ouvir suas respostas e esclarecimentos, deliberou aprová-lo, com base nos seguintes Conceitos, pelos Membros: Professor Doutor Renato Zancan Marchetti - 8,7 (oito inteiro e sete décimos), Professor Doutor Romeu Rossler Telma - 8,7 (oito inteiro e sete décimos) e Professor Doutor Eder Paschoal Pinto - 8,7 (oito inteiro e sete décimos) do que resulta a aprovação com o conceito "B" .

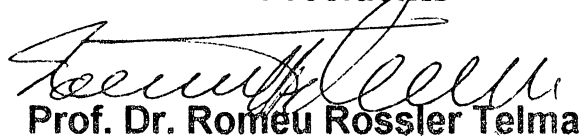
Em face da aprovação, deliberou, ainda a Banca Examinadora, na forma regimental, considerar com a presente dissertação que o candidato NÉLIO MAURO AGUIRRE DE CASTRO, atendeu a requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

é o Parecer,

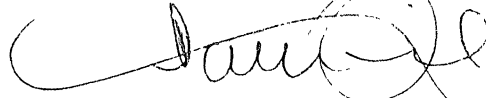
Curitiba, 29 de outubro de 1996.



Prof. Dr Renato Zancan Marchetti
Presidente



Prof. Dr. Romeu Rossler Telma



Prof. Dr. Eder Paschoal Pinto

AGRADECIMENTOS

- À Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade que me proporcionou

- Aos professores do Curso de Pós Graduação em Administração de Empresas, pela ampliação de horizontes que me provocaram,

- Ao meu orientador, Professor Renato Marchetti, pela paciência e orientação segura,

- À minha esposa e filhos, pela dose adicional de tolerância e renúncia que lhes solicitei.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS
LISTA DE FIGURAS
LISTA DE QUADROS
RESUMO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - SITUAÇÃO DAS ESCOLAS DE PRIMEIRO GRAU NO PARANÁ E EM CURITIBA	6
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS	12
2.1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA VISÃO GERAL	12
2.1.1 - FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA	14
2.1.2 - TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.1.3 - MOTIVOS DE DECISÃO DE COMPRA	18
2.1.4 - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	20
2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL	28
2.2.1 - SERVIÇOS: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	28
2.2.2 - ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS	34
CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA	45
3.1 - OBJETIVOS	45
3.2 - METODOLOGIA	46
3.2.1 - CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	46
3.2.2 - AMOSTRAGEM	48

3.2.3 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50
3.2.4 - ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	52
3.2.5 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA	53
3.2.5.1 - INDICAÇÃO DAS UNIDADES AMOSTRAIS (PAIS ENTREVISTADOS)	53
3.2.5.2 - COLETA DE INFORMAÇÕES	53
3.2.5.3 - INFORMAÇÕES NÃO ANALISADAS	54
3.2.5.4 - EXTRAPOLAÇÃO DE RESULTADOS	54
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS	55
4.1 -CARACTERIZAÇÃO DOS PAIS ENTREVISTADOS	55
4.2 - RESULTADOS NOS ESTÁGIOS DE PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	57
4.2.1 - IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE DE COMPRA DO SERVIÇO EDUCACIONAL	57
4.2.1.1 - IMPORTÂNCIA RELATIVA DE ALGUNS VALORES DE VIDA	58
4.2.1.2 - EXPECTATIVA DE FUTURO PARA OS FILHOS	60
4.2.2 - A BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	62
4.2.2.1 - A OPÇÃO PELA ESCOLA PARTICULAR	62
4.2.2.2 - O CONJUNTO DE ESCOLHA DAS ESCOLAS PARTICULARES DE PRIMEIRO GRAU DE CURITIBA	64
4.2.2.3 - OUTRAS INFORMAÇÕES	65
4.2.3 - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	67
4.2.3.1 - FATORES JULGADOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	67
4.2.3.2 - FATORES JULGADOS IMPORTANTES PARA A REJEIÇÃO DE UMA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	71
4.2.4 - A DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇO EDUCACIONAL	73
4.2.5 - COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA DO SERVIÇO EDUCACIONAL	75
4.2.5.1 - SOLUÇÃO DAS DÚVIDAS HAVIDAS NA ESCOLHA DA ESCOLA	

ATUAL	76
4.2.5.2 - AVALIAÇÃO DA ESCOLA ATUAL	77
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	80
5.1 - SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AO PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DE SERVIÇO EDUCACIONAL	80
5.1.1 - IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE DE COMPRA DE SERVIÇO EDUCACIONAL PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	80
5.1.2 - A BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	81
5.1.3 - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A ESCOLHA DA ESCOLA	82
5.1.4. - DECISÃO DE COMPRA DO SERVIÇO EDUCACIONAL DE ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU	84
5.1.5 - COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL	84
5.2 - COMPORTAMENTO HIPOTÉTICO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU DE CURITIBA: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO	85
5.2.1 - CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	86
5.2.2 - COMPORTAMENTO NOS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	86
5.3 - RECOMENDAÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS	89
5.3.1 - TEMAS SUGERIDOS	89
5.3.2 - ASPECTOS OPERACIONAIS	90
ANEXOS	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	xxx

Lista de anexos

Anexo 1 - Modelo de roteiro/formulário utilizado para a coleta de informações

ix

Lista de Figuras

Figura 1 - Tipos de decisão de compra	17
Figura 2 - Determinantes do comportamento	19
Figura 3 - Modelos de estilos de clientes	27
Figura 4 - Diferenças entre serviços e bens físicos	29

Lista de Quadros

Quadro 1 - Matrícula inicial do ensino de primeiro grau no Paraná 1982 a 1995	6
Quadro 2- Matrícula inicial por nível de ensino em Curitiba - 1990 a 1994	8
Quadro 3 - Taxa de repetência do ensino de primeiro grau no Paraná - 1993	9
Quadro 4 - Taxa de evasão no ensino de primeiro grau no Paraná 1990 a 1992	10
Quadro 5 - Número de estabelecimentos de ensino de primeiro grau no Paraná 1982 a 1995	11
Quadro 6 - Algumas características básicas das escolas pesquisadas	49
Quadro 7 - Caracterização dos pais entrevistados	56
Quadro 8 - Importância relativa de alguns valores de vida	59
Quadro 9 - Expectativa de futuro para os filhos	61
Quadro 10 - O porquê da opção pela escola particular	63
Quadro 11 - Escolas particulares pesquisadas para a decisão da compra (Conjunto de escolha)	64
Quadro 12 - Outros aspectos da busca de informações de escolas particulares de primeiro grau	66
Quadro 13 - Fatores mais importantes para a escolha da escola particular de primeiro grau - citações espontâneas	68
Quadro 14 - Grau de importância de alguns atributos na escolha da escola particular de primeiro grau - citações estimuladas	70
Quadro 15 - Fatores importantes para a rejeição de uma escola particular de primeiro grau	72
Quadro 16 - Quem influencia e quem decide a compra do serviço educacional	75
Quadro 17 - Solução das dúvidas havidas após a escolha da escola	76
Quadro 18 - Avaliação da escola atual	77
Quadro 19 - Aspectos em que há a maior satisfação pela escola escolhida	78
Quadro 20 - Avaliação da qualidade de ensino da escola escolhida	79

RESUMO

Esta pesquisa, de caráter exploratório, permite indicações sobre alguns aspectos do comportamento do consumidor do serviço educacional prestado pelas escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, no seu processo de compra.

Verificou-se que os pais dos alunos matriculados no primeiro grau são os decisores da escolha, e consideram a educação escolar só menos importante que a educação no lar e os cuidados com a saúde.

As escolas pesquisadas e escolhidas são quase que invariavelmente situadas próximas às residências dos alunos, e os pais constituem seu conjunto de escolha com uma média de 2,1 escolas.

Compete quase que exclusivamente às mães a busca de informações, e são também quem mais influencia no processo de escolha da escola.

Os fatores mais importantes para a escolha da escola são a qualidade de ensino que os pais já conhecem, ou que lhes informam, e o bom atendimento que se lhes dispensem. O valor da mensalidade não é de todo restritivo, porém, se julgado abusivo, motivaria a rejeição da escola, da mesma forma que o mau atendimento recebido.

A avaliação da escola se dá pela qualidade do ensino que os pais percebem, observando o desenvolvimento de seus filhos, porém sem normalmente fazer comparações com outras crianças matriculadas na mesma série de outras escolas.

ABSTRACT

This study has an exploratory character and allows some indications about the consumer's behavior of first degree educational services on their buying process.

In general, are the fathers who choose the school, and the schools near home are analised at first, before the choose is done.

The mothers are who almost always look for informations, and are too, who most influences have in the choosing process of the school.

The more important factors for the choice of the school are study quality and the good attention for the fathers.

The price isn't a restrictive factor, but if considered abusive, should motivate a great rejection against the school.

The schools are evaluated by the study quality, and this quality is perceived by the development of the childrens, without comparisons with childrens at the same stage of others schools.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa exploratória trata do tema comportamento do consumidor do serviço educacional, prestado pelas escolas particulares de primeiro grau de Curitiba.

O tema abordado se mostra oportuno, visto que nos últimos anos tem havido uma mudança localizada e continuada no universo das escolas de primeiro e segundo grau no país, no tocante à demanda de seus serviços, representada pelas matrículas realizadas.

Desde 1982 as matrículas nas escolas particulares de primeiro grau no Paraná têm declinado sistematicamente, indicando uma redução significativa de atendimento, já que a clientela potencial continua crescendo.

A perda de clientela observada é que ora obriga as escolas particulares de primeiro grau a se aperfeiçoarem nas suas atividades de atração e manutenção dos alunos, sob pena de também engrossarem a lista dos estabelecimentos de ensino que tiveram que cerrar suas portas.

A competitividade aumentou, e a situação de aparente acomodação das escolas particulares não mais satisfaz à atual realidade de mercado, e o conhecimento dos consumidores de seus serviços, mais do que nunca se constitui em instrumento definitivo para lhes aumentar as chances de melhor se posicionarem perante um mercado cada vez mais exigente e escasso.

O presente estudo visa portanto, identificar aspectos básicos considerados pelos consumidores de serviços educacionais, quando do processo de escolha da escola particular de primeiro grau em Curitiba para seus filhos.

Deste modo, a questão se ressalta: **como atrair a clientela para a escola,**

e como mantê-la?

KOTLER (1994, p. 25) analisa a questão da atração da clientela para a escola, abordando a situação de instituições de ensino americanas, que de atitude anterior passiva, tiveram que se tornar muito mais ativas no recrutamento de alunos, sob risco de não conseguirem se manter.

LENDREVIE (1993, p. 28) enfatiza que para poder se adaptar ao consumidor e influenciá-lo, há que se conhecê-lo, e é este o propósito principal desta pesquisa.

Adaptar-se ao público é não ir contra seus hábitos, é satisfazer suas necessidades e suas preferências.

Influenciar o público é tentar modificar as suas atitudes e os seus comportamentos num sentido favorável aos objetivos da organização, o que só é possível dentro de certos limites e considerando as características e o comportamento das pessoas que se procura influenciar.

Diz ainda LENDREVIE (1993, p. 29), que a atitude de marketing consiste em tomar decisões em função dos consumidores, e não dos produtores.

CHISNALL (1980, p.11) cita que no ambiente complexo da empresa moderna, a abordagem sistemática da questão administrativa é cada vez mais importante, e uma de suas principais funções é tomar decisões, sendo que as decisões de marketing são particularmente difíceis e seus efeitos se fazem sentir na própria empresa, com a ênfase crescente na satisfação das necessidades individuais dos clientes, e onde quer que se encontrem, é essencial que se empreenda alguma espécie de pesquisa organizada a fim de se identificarem oportunidades e ameaças.

KOTLER (1994, p.69) cita que os administradores precisam de informações apropriadas e acessíveis para tomarem decisões sobre programas atuais e futuros, bem como para anteciparem problemas relacionados a marketing.

LIVINGSTONE (1989, p. 95) salienta que todas as decisões de marketing envolvem escolhas sob condições de incerteza e de conhecimento inadequado, e portanto as pesquisas de mercado devem visar à redução da incerteza.

A pesquisa de mercado, como esta em apreço, é um ramo da ciência social, segundo ADLER (1971, p.9), e serve-se do método científico com a finalidade de descobrir o comportamento e as opiniões humanas.

Para o desenvolvimento deste estudo, escolheu-se a escola de primeiro grau regular, desconsiderando-se o ensino supletivo, por ser ela o início formal da educação, e significar também, o início de um período educacional longo, de pelo menos 8 anos, que é a duração do primeiro grau, senão de 11 anos, se for acrescentado também o segundo grau.

Este fato remete à constatação de que se a escola souber atrair a clientela para a primeira série do primeiro grau, e depois souber mantê-la, terá uma clientela cativa de pelo menos 8 anos, o que ressalta ainda mais a importância do conhecimento de seus consumidores.

Outra questão de relevância é quanto ao decisor para a escolha da escola. No primeiro grau, principalmente na primeira série, os decisores principais devem ser os pais, ainda mais pela pouca idade das crianças, em torno de 7 anos. Assim, neste caso, considera-se o consumidor, que segundo KOTLER (1994, p. 228) é quem é alvo do esforço de marketing, como sendo os pais dos alunos.

Outra definição inicial deste estudo, foi a abordagem somente das escolas particulares, justamente por constituírem um grupo bastante competitivo entre si.

Nas escolas públicas, pela sua própria natureza pública, e por desempenhar dever do Estado, a competição comercial pela clientela praticamente não existe, dispensando-se deste modo o esforço de melhor se posicionarem em termos competitivos, perante seus concorrentes.

Já nas escolas particulares, a competição cada vez se acirra mais, com nítidas tendências de aumento desta situação, o que só faz ratificar a importância do conhecimento do comportamento do consumidor de serviços educacionais.

OBJETIVOS

Constituem objetivos desta dissertação

GERAIS:

- . Elevar o conhecimento e a compreensão do comportamento do consumidor de serviço educacional.
- . Auxiliar a desenvolver e formular, de forma mais precisa, posteriores pesquisas de marketing educacional.
- . Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões relevantes para posteriores pesquisas.

ESPECÍFICOS

- . Identificação dos principais fatores relacionados ao comportamento do consumidor de serviços educacionais prestados pela escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, em seu processo de decisão de compra, nas diversas etapas deste processo.
 - . Delineamento de um perfil inicial deste consumidor.
 - . Elaboração de recomendações para posteriores pesquisas afins.

CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO

CAPÍTULO 1 - SITUAÇÃO ESCOLAR DE PRIMEIRO GRAU NO PARANÁ E EM CURITIBA

Discorre sobre a evolução das matrículas nos últimos anos nas escolas de primeiro grau particulares e públicas no Paraná e em Curitiba, bem como aborda algumas características que diferenciam as escolas públicas e particulares, a exemplo de evasão escolar e taxa de repetência.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Compreende a abordagem sobre a teoria que diz respeito ao assunto da dissertação, abrangendo o comportamento do consumidor de serviços educacionais.

CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA

Trata do estabelecimento dos objetivos da pesquisa, bem como das características técnicas e operacionais de seu desenvolvimento.

CAPÍTULO 4 - RESULTADOS

Apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Apresenta uma primeira aproximação do comportamento do consumidor de serviços educacionais das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, e delinea sugestões para novos trabalhos na área.

1 - SITUAÇÃO DAS ESCOLAS DE PRIMEIRO GRAU NO PARANÁ E EM CURITIBA.

No Paraná, pode-se focalizar o ano de 1982 como aquele a partir do qual o número de matrículas declinou, em maior ou menor variação, nas escolas particulares de primeiro grau, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Matrícula inicial do ensino de primeiro grau no Paraná - 1982 a 1995.

ANO	ESCOLA PÚBLICA	ESCOLA PARTICULAR	TOTAL
1982	1.338.483	166.884	1.505.367
1983	1.371.683	148.876	1.520.559
1984	1.417.215	144.203	1.561.418
1985	1.411.919	148.351	1.560.270
1986	1.444.284	150.498	1.594.782
1987	1.425.552	156.090	1.581.642
1988	1.477.234	153.656	1.630.890
1989	1.540.651	137.277	1.677.928
1990	1.566.164	146.346	1.712.510
1991	1.587.177	147.659	1.734.836
1992	1.618.542	139.166	1.757.708
1993	1.603.930	128.082	1.732.012
1994	nd	nd	nd
1995	1.624.259	148.564	1.772.823

FONTE: SIE/PR - FUNDEPAR/DPP (1982 A 1993)

MEC/SPE/SEEC (1995)

nd - não disponível

Este Quadro 1 ilustra também numa série histórica de 1982 a 1995, que as matrículas da rede pública (federal, estadual e municipal) têm apresentado tendência constante de aumento, justamente o contrário das escolas particulares.

Em 1982 foram efetuadas 166.884 matrículas nas escolas particulares de primeiro grau no Paraná, e em 1993, este número caiu para 148.564 matrículas, representando um decréscimo de 11% em 12 anos. Já nas escolas públicas, o aumento de matrículas no primeiro grau no período de 1982 a 1995, foi de 21%, passando de 1.338.483 matrículas em 1982 para 1.624.259 matrículas em 1995.

Em Curitiba, a considerar-se o período de 1990 a 1993, verifica-se um total de 56.744 matrículas nas escolas particulares de primeiro grau em 1990, contra 51.510 matrículas nas mesmas condições em 1993, o que representa um decréscimo de 9,2% no número de matrículas em 4 anos, conforme mostra o Quadro 2.

Da mesma forma que para o Paraná, há no período em Curitiba, um incremento das matrículas na rede pública de ensino, passando de 185.236 matrículas no primeiro grau em 1990, para 202.628 matrículas em 1993, representando um incremento de 9,4% no período, conforme o Quadro 2.

Em 1990, 23% das matrículas totais de Curitiba nas escolas de primeiro grau, eram representadas pelas escolas particulares. Em 1993, esta participação das escolas particulares caiu para 20%.

A distinção entre escolas públicas e particulares se faz necessária porque mais que a diferença de pagamento pela prestação do serviço (a escola pública é gratuita, enquanto a particular é paga), outros indicadores de desempenho as diferenciam.

Quadro 2 - Matrícula inicial por nível de ensino em Curitiba - 1990 a 1994

NÍVEL	1990	1991	1992	1993	1994
-PRÉ-ESCOLA					
.Escola pública	11.095	11.058	12.001	6.872	6.174
.Escola particular	21.130	19.218	17.558	17.752	nd
-PRIMEIRO GRAU -1º-4º					
.Escola pública	111.838	111.326	114.345	112.227	115.096
.Escola particular	32.708	31.364	29.068	26.240	nd
-PRIMEIRO GRAU -5º-8º					
.Escola pública	73.398	76.933	86.810	90.401	96.713
.Escola particular	24.036	25.427	25.918	25.270	nd
-TOTAL-PRIMEIRO GR.					
.Escola pública	185.236	189.259	200.955	202.628	211.089
.Escola particular	56.744	56.791	54.986	51.510	nd
-TOTAL GERAL	241.980	246.050	255.941	254.138	-

FONTE: SIE/PR - FUNDEPAR/DPP

1994: números estimados

nd - não disponível

Assim é que a taxa de repetência na escola particular foi de 4,1% considerando da primeira à oitava série do primeiro grau em 1993, enquanto que para a rede pública estadual, esta taxa foi de 21,5% e na rede municipal, alcançou 18,8%, conforme bem o ilustra o Quadro 3.

A taxa de evasão, outro indicador do comportamento educacional, foi de

2,0% no primeiro grau das escolas particulares em 1992, contra 13,0% na rede estadual de ensino, e 8,4% na rede municipal, conforme o Quadro 4.

Dados disponíveis entre 1987 e 1988, indicam que no Brasil, enquanto na rede pública de primeiro grau, a taxa de evasão da primeira série representava 15,4%, na rede de ensino particular, verificava-se 6,0% (TEIXEIRA, 1994).

Quadro 3 - Taxa de repetência do ensino de primeiro grau no Paraná em 1993.

(Em %)

SÉRIE	ESCOLA PÚBLICA ESTADUAL	ESCOLA PÚBLICA MUNICIPAL	ESCOLA PARTICULAR	TOTAL
- PRIMEIRA	5,80	21,43	4,22	17,56
- SEGUNDA	22,87	23,36	3,51	21,95
- TERCEIRA	18,01	17,08	3,57	16,34
- QUARTA	11,97	11,17	3,17	10,74
SUBTOTAL	15,27	18,88	3,63	16,99
- QUINTA	30,65	26,35	5,35	28,88
- SEXTA	24,37	19,01	5,30	22,65
- SÉTIMA	18,49	11,81	4,42	16,91
- OITAVA	11,95	5,90	3,08	10,77
SUBTOTAL	23,66	18,70	4,69	21,94
TOTAL	21,50	18,83	4,10	19,06

FONTE: SIE/PR - FUNDEPAR/DPP

Quadro 4 - Taxa de evasão no ensino de primeiro grau no Paraná - 1990 a 1992

(Em %)

ESCOLA	1990	1991	1992
- PÚBLICA ESTADUAL	16,55	14,09	13,01
- PÚBLICA MUNICIPAL	9,95	8,81	8,41
- PARTICULAR	1,95	1,91	2,00
TOTAL	13,22	11,91	10,37

FONTE: SIE/PR - FUNDEPAR/DPP

É nítida a mudança de ambiente para as escolas particulares nos últimos 10 a 15 anos. Saiu-se de uma condição em que a procura igualava ou até superava a oferta de vagas, para um outro estado, da diminuição da procura, solicitando então das escolas um aparelhamento administrativo que lhes pudesse ajudar no aumento, ou pelo menos na manutenção de sua clientela.

Da mesma forma que as matrículas, o número dos estabelecimentos particulares e públicos de ensino de primeiro grau também declinou a partir de 1982, como o mostra o Quadro 5 a seguir.

De 592 escolas particulares existentes em 1982 no Paraná, em 1995 só existiam 512, o que demonstra que em 14 anos, houve uma diminuição de aproximadamente 7 escolas por ano.

Quadro 5 - Número de estabelecimentos de ensino de primeiro grau no Paraná - 1982 a 1995

ANO	ESCOLA PÚBLICA	ESCOLA PARTICULAR	TOTAL
1982	11.877	592	12.469
1983	11.867	470	12.337
1984	11.812	438	12.250
1985	11.736	449	12.185
1986	11.781	457	12.238
1987	11.769	458	12.227
1988	11.743	444	12.187
1989	11.742	377	12.119
1990	11.376	395	11.771
1991	11.144	391	11.535
1992	11.005	411	11.416
1993	10.728	398	11.426
1994	nd	nd	nd
1995	9.713	512	10.225

FONTE: SIE/PR - FUNDEPAR/DPP (1982 a 1993)

MEC/SPE/SEEC (1995)

nd - não disponível

O panorama das escolas particulares de primeiro grau no Paraná e em Curitiba, solicita que se busque uma estratégia competitiva para fazer frente às forças competitivas que agem sobre elas, e que são, segundo PORTER (1991, p. 23), os fornecedores da organização, seus atuais concorrentes, os entrantes potenciais, os substitutos potenciais, representados pelas escolas públicas, e os consumidores, representados pelos alunos que demandam seus serviços, e esta pesquisa visa subsidiar decisões estratégicas, cada vez mais necessárias.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

2.1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA VISÃO GERAL

BENNET (1975, p.11), diz que desde o início das trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores, o sucesso de toda atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considerasse apropriados. A escolha por parte do consumidor, tradicionalmente envolve duas decisões principais - comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço, e de quem comprar, dentre os vários fornecedores.

LAS CASAS (1991, p.29) cita que com a aplicação do conceito de marketing pelas empresas, o conhecimento do consumidor passou a ter importância fundamental na comercialização. Por este motivo, os profissionais de marketing de serviços devem preocupar-se em primeiro lugar com o "como" e "quando" são realizadas as compras, tanto para pessoas físicas como para jurídicas.

Além destes aspectos, o prestador de serviços deve conhecer também os papéis desempenhados pelos vários indivíduos no processo de compra. Quem decide a compra? Qual é o principal influenciador da decisão?

O conhecimento destes papéis orienta o esforço mercadológico para as pessoas certas. Deve-se determinar quem compra o serviço, quem influencia, quem paga e quem consome.

Num processo de compra, segundo KOTLER (1993, p. 98), diversos papéis podem ser assumidos pelas pessoas, como:

. iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar levanta a necessidade de se comprar um produto ou um serviço específico;

. influenciador: é quem cujos pontos de vista afetem de alguma forma a decisão de compra;

. decisor: é a pessoa ou pessoas que decidem pela compra de um bem ou serviço;

. comprador: é quem executa a compra, após a decisão de efetuá-la;

. usuário: é quem utiliza ou consome o bem ou serviço.

No caso da primeira série do primeiro grau, embora o usuário seja a criança, a decisão de escolha da escola, e portanto da compra do serviço, deve ser de seus pais ou responsáveis.

ENGEL (1995, p.4) menciona que o comportamento do consumidor são aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, e a destinação daqueles não consumidos, incluindo o processo de decisão que precede e sucede aquelas ações.

LUNN (1993, p. 36) salienta que o propósito maior da teoria do comportamento do consumidor é aumentar o entendimento sobre ele. Isto se faz especialmente importante porque sobre suas atividades, tanto os homens de marketing quanto os pesquisadores, fazem considerações sobre como o consumidor procede, sobre como ele chega à decisão de compra, e de como esta decisão pode ser influenciada pelas ações de marketing.

O marketing inicia com a análise do comportamento do consumidor, que se constitui num processo, do qual a compra é somente um estágio. Existem outras influências, variando das motivações internas e atitudes às influências sociais de vários tipos.

De acordo com McCARTHY (1978, p.301), as pessoas são solucionadoras de problemas. Os indivíduos são motivados por impulsos ou necessidades, e as necessidades insatisfeitas levam a estados de tensão e ao desejo de resolver o

problema. Quando surgem então as necessidades, tem início um processo de resolução de problema, que pode levar a um processo de compra.

2.1.1 - FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

Segundo KOTLER (1993, p. 81), as decisões de compra de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte, embora tais fatores não possam ser controlados pelo profissional de marketing, eles devem ser levados em consideração.

Os **fatores culturais** exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor, e são representados pela própria cultura, subcultura e classe social.

A consideração da cultura remete aos valores aprendidos e às mudanças que podem estar sofrendo em função da própria dinâmica do ambiente.

O cuidado com educação, como sinônimo de maiores possibilidades de competição, de sucesso material, deve ratificar a importância dos fatores culturais na escolha da escola que os pais fazem para os filhos.

Os **fatores sociais**, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor, se reportam ao ambiente próximo do consumidor, que o pode influenciar grandemente. No caso da educação, pode-se esperar que estes fatores também tenham papel destacado na escolha da escola, ainda mais em graus mais adiantados de ensino, onde a vida social do aluno apresenta maior envolvimento e necessidade de reconhecimento.

Da mesma forma, influenciam o comportamento do consumidor os **fatores pessoais**, tais como idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto estima.

No caso do serviço educacional, a ocupação e situação econômica devem ter peso considerável na escolha da escola, dado que os pais que já vivenciaram experiências profissionais diversas, sabem do valor que tem a educação para se alcançarem melhores oportunidades de trabalho e remuneração. Outro fator representativo, dentro dos valores pessoais, é a própria situação econômica, já que as mensalidades das escolas particulares não é pequena, e numa conjuntura de dificuldades, com altas taxas de desemprego, tal dispêndio por vezes é até proibitivo.

Os **fatores psicológicos** que influenciam o consumidor no seu processo de compra, são, principalmente, motivação, aprendizado, crenças e atitudes. A motivação, segundo Maslow, é fruto das necessidades, que se apresentam numa escala crescente de sofisticação, passando daquelas básicas, fisiológicas, às necessidades de reconhecimento e desenvolvimento pessoal, visando a auto-realização.

A educação pode ser considerada como das necessidades mais sofisticadas, a nível de auto-realização, já que se procura a melhor, justamente para propiciar melhores chances de desenvolvimento.

O conhecimento do comportamento do consumidor se apresenta como básico para o empreendimento de qualquer esforço de marketing, a exemplo da atração dos alunos para as escolas.

2.1.2 - TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão dos consumidores varia com o tipo de decisão de compra. Os tipos de comportamento de compra podem ser (KOTLER, 1993 p.99; ENGEL, 1995 p. 154; PRIDE, 1993 p. 144):

- Comportamento de compra rotineira

Esta situação é a mais simples, e ocorre quando os consumidores adquirem itens de baixo custo e de reposição frequente. Os bens incluídos nesta categoria são também chamados bens de conveniência.

Neste caso, os profissionais de marketing devem satisfazer os consumidores mantendo a qualidade, serviço e valor, e ainda emvidar esforços para a atração de novos consumidores.

- Compra com solução limitada de problema

Nesta situação a compra adquire um pouco mais de complexidade, e ocorre quando os consumidores têm pleno conhecimento da classe de produto ou serviço que precisam, mas não estão familiarizados com todas as marcas ou fornecedores, e seus aspectos. Não há necessidade de procura e avaliação extensiva, porque a compra não assume grande importância.

A forma de reduzir o risco de compra se dá pela coleta de informações, o que solicita dos profissionais de marketing, esforços para transmitir informações que sejam compreendidas e propiciem confiança nos consumidores.

- Compra com solução complexa do problema

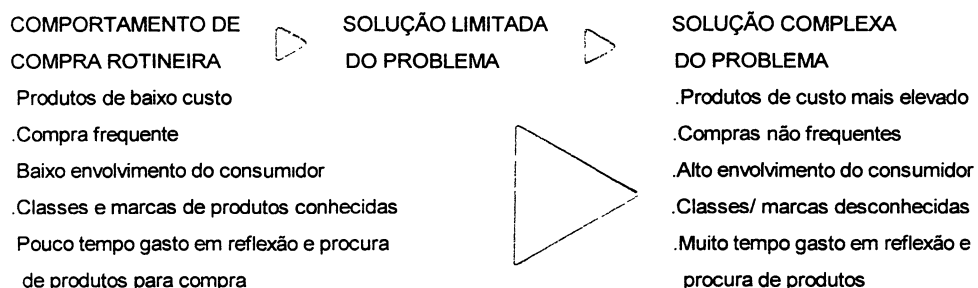
Nesta categoria se encontram produtos ou serviços de alto custo e cuja aquisição não é frequente. Os profissionais de marketing neste caso, devem auxiliar os consumidores a aprenderem mais sobre os critérios mais importantes de compra e tentar convencê-los da conveniência de suas marcas ou modelos.

Segundo ENGEL (1995, p. 155), nesta situação a escolha da alternativa se reveste de muita importância e o processo de análise e reflexão não cessa após a compra e o uso. Este tipo de comportamento de compra ocorre mais frequentemente quando prevalecem três condições: alto grau de envolvimento acompanhando a compra; as alternativas têm diferenciações acentuadas; e há tempo suficiente para deliberação.

A decisão de escolha da escola particular de primeiro grau, pelo menos para a matrícula na primeira série, deve se enquadrar neste tipo de comportamento de compra, pois que as escolas possuem custos diferenciados, representados pelas mensalidades, quase sempre elevadas, e a qualidade de ensino é de difícil avaliação inicial, o que requer pesquisas em várias escolas, com ativo levantamento de informações e comparações, como forma de reduzir a incerteza no processo de escolha.

Pode-se, num *continuum* apresentar as características destes tipos de situação de compra, conforme mostrado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Tipos de decisão de compra



Fonte: KOTLER (1993, p. 99)

Em qualquer das situações de compra, a decisão de compra, segundo KOTLER (1986, p. 115), sempre é um conjunto de decisões, e que tem até sete componentes, que são:

- uma decisão de classe de produto
- uma decisão de forma de produto
- uma decisão de marca
- uma decisão sobre o vendedor
- uma decisão de quantidade
- uma decisão de tempo
- uma decisão de condições de pagamento.

2.1.3 - MOTIVOS DA DECISÃO DE COMPRA

Na literatura de marketing, encontram-se frequentemente citações de motivos que levariam o consumidor à compra, e que conforme GADE (1980, p. 29), seriam:

- Motivos primários e seletivos: seriam os de necessidades primárias, cuja satisfação leva à procura e compra de determinada classe de artigos ou serviços;

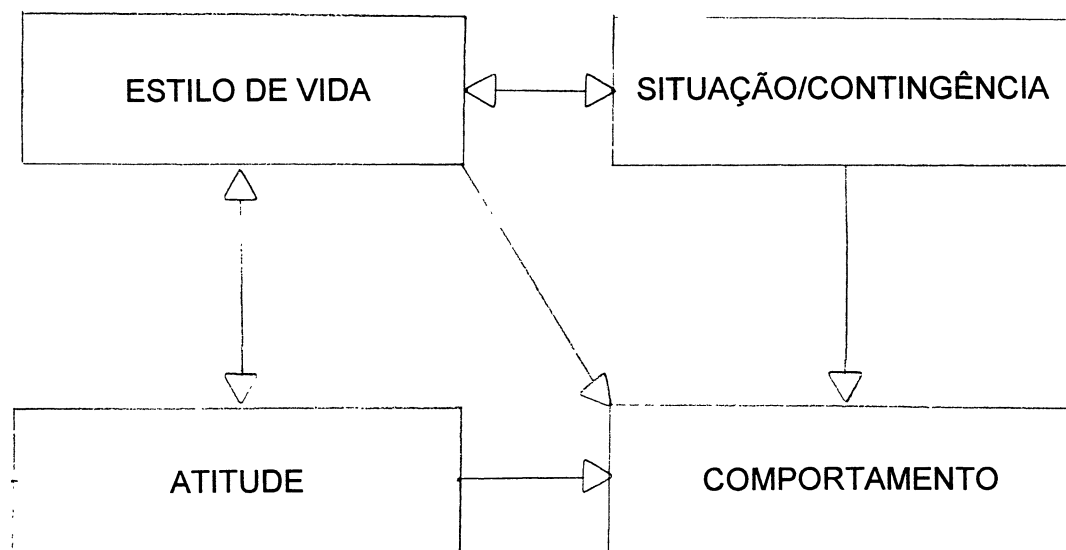
- Motivos racionais e emocionais: são os motivos ligados a dados objetivos de realidade comprovável, e os emocionais são os ligados a fatores subjetivos, e remetem a valores pessoais como gosto e sentido estético;

- Motivos de fidelidade ou de clientela: remetem à facilidades de localização, de pagamento, de atendimento, enfim, são os fatores que motivam a comprar, a ser fiel a locais ou marcas, pelas vantagens que se acredita que ofereçam;

- Motivos conscientes e inconscientes: os motivos conscientes seriam os experimentais e sabidos, e os inconscientes, de forma latente, fariam se desejar isto e recusar aquilo.

VERHALLEN (1986, p.22) menciona que o comportamento do consumidor, como ação raciocinada, pode ser determinado por atitudes, influenciado pelo estilo de vida (valores e padrões comportamentais estabelecidos) e pela situação social e física, conforme demonstrado na figura 2 a seguir.

Figura 2 - Determinantes do comportamento



FONTE: VERHALLEN (1986)

A situação teria um efeito direto no comportamento, considerando que as pessoas são afetadas por fatores físicos, temporais, institucionais, espaciais, sociais e financeiros.

O estilo de vida diz respeito aos padrões de vida, expressos nas atividades desempenhadas pelas pessoas, opiniões que possuem, e características demográficas próprias, a exemplo de renda e educação.

A influência das atitudes no comportamento demandam quatro elementos: a ação, o objetivo para o qual a ação é dirigida, o contexto no qual a ação é tomada e o tempo em que ela é executada.

Se reportando a atitude, GADE (1980, p. 31) cita que ela teria três componentes básicos, a saber:

- O componente cognitivo: remete às crenças, isto é, às informações, à experiência passada, que através de processos cognitivos, formaram o conjunto de crenças do indivíduo. Estas crenças são avaliadores de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir. Esta avaliação é armazenada na memória e resultará no componente cognitivo da atitude.

- o componente afetivo: ou de sentimento, se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado.

- O componente comportamental: ou de tendência à ação, tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação. A tendência à ação é constituída em parte por respostas aprendidas e remete à experiência passada.

2.1.4 - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

ENGEL (1995, p.140) apresenta um modelo de decisão de compra do consumidor, considerando sete estágios, como seguem:

a - Reconhecimento da necessidade: é a percepção de diferenças entre um estado desejado e a situação atual, suficiente para despertar e ativar um processo de decisão.

b - Busca de informações: é a pesquisa de informações da memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes do ambiente (busca externa).

c - Avaliação de alternativas pré compra: consiste na avaliação de opções em termos de benefícios esperados, direcionando a escolha da alternativa preferida.

d - Compra: é a aquisição da alternativa preferida, ou de um substituto aceitável.

e - Consumo: consiste no uso da alternativa adquirida.

f - Avaliação de alternativas pós-compra: é a avaliação do quanto a experiência de consumo produziu satisfação.

g - Descarte: se refere à destinação de produtos não consumidos ou de seus remanescentes.

KOTLER (1993, p. 101) apresenta um modelo de cinco estágios para o processo de decisão de compra do consumidor, e que balizou esta pesquisa, como mostrado a seguir.



Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, ou da necessidade de compra, se dá quando o consumidor percebe uma diferença entre seu estado atual e algum estado desejado. A necessidade pode então ser despertada tanto por um estímulo interno, a exemplo das necessidades básicas das pessoas, como por um estímulo externo, a exemplo de uma propaganda.

Busca de informações

Estimulado para o consumo, o consumidor pode ou não buscar informações. Estas informações podem demandar uma busca interna, na própria memória do consumidor, ou uma busca externa, no ambiente, e várias fontes podem ser consultadas, como:

- fontes pessoais: amigos, vizinhos, parentes, etc.
- fontes comerciais: mídia, vendedores, embalagens, e outras.
- fontes públicas: mídia, organizações de defesa do consumidor, e outras.
- fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Avaliação de alternativas

Segundo KOTLER (1993, p. 102), o consumidor procura certos benefícios que podem ser adquiridos com a compra de um produto ou serviço. Além disso, cada consumidor vê um produto como um grupo de atributos do produto com capacidades variadas para proporcionar estes benefícios e satisfazer a necessidade. Segundo, o consumidor dará diferentes pesos de importância a cada atributo. Terceiro, o consumidor provavelmente desenvolverá um conjunto de crenças de marcas sobre a posição de cada marca em relação a cada atributo.

Quarto, supõe-se que o consumidor tem uma função-utilidade para cada atributo, função esta que mostra como o consumidor espera que sua satisfação total com o produto varie de acordo com os diferentes níveis de diversos atributos. Quinto, o consumidor chega aos atributos para diferentes marcas por meio de algum procedimento de avaliação.

A maioria dos compradores considera vários atributos para embasar sua decisão de compra, com diferentes níveis de importância, que resultam num estabelecimento de valor para as alternativas analisadas.

WHITE (1992, p. 91) delinea seis proposições para fundamentar a percepção de valor pelo consumidor:

a - O consumidor não é um recipiente passivo de um valor já inato: ele é um seletor e organizador da experiência de consumo.

b - O valor do mundo do publicitário não é automaticamente igual ao valor do mundo do consumidor, que não se torna positivamente influenciado para mudar.

c - A experiência de valor não é uma simples decisão econômica baseada na razão qualidade-preço, isto é, tendo a maior qualidade ao menor preço.

d - A experiência ou percepção do valor pelos consumidores não é sempre correlacionada com percepções de produtos de características positivas. A experiência de uma "necessidade de preenchimento" por um produto é frequentemente um todo indivisível.

e - A experiência de valor em produtos pode ser correlacionada com o senso de adequação do produto ao modo de vida, ou estilo de vida do consumidor. Um produto tido como apropriado será percebido como tendo valor.

f - "Valor" em algum dado produto é derivado de três esferas interrelacionadas na experiência do consumidor: a imagem da marca do produto e a característica física e sensória do produto em si.

ABREU (1994, p. 65) assinala que o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.

Então, numa situação de compra, a pessoa faz um julgamento de valor, através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Quanto mais positiva a percepção de valor do comprador, maior será sua intenção de compra.

Decisão de compra

A fase que ocorre a seguir neste modelo de decisão de compra, é a própria compra, em que o consumidor escolhe entre marcas de um grupo de escolha. Normalmente, a decisão de compra será a opção pela marca preferida, porém, entre a intenção e a decisão de compra, pode haver a influência de atitudes dos outros, ou pode haver a ocorrência de fatores imprevistos.

A atitude dos outros se manifesta pela influência que terceiros possam exercer na escolha, e os fatores imprevistos ou situacionais, se referem principalmente a aspectos econômicos e financeiros, disponibilidade do produto e necessidade de informações adicionais.

Na escolha da escola particular de primeiro grau, as influências entre a intenção e a decisão de compra pode-se manifestar por exemplo, pelo peso que o

pai, a mãe ou o filho exerçam na decisão, ou pelo valor da mensalidade ser muito elevado para o orçamento familiar, ou até mesmo por um eventual desemprego.

Comportamento pós-compra

O comportamento pós compra, estágio final deste modelo, remete ao estado de satisfação ou insatisfação do consumidor. Se o produto não satisfizer às expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfizer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se exceder as expectativas, o consumidor se sentirá extremamente feliz.

Determinar então os critérios segundo os quais os clientes avaliam os produtos ou serviços é decisivo para que o fornecedor do serviço possa dirigir seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável do produto ou serviço ao cliente.

ENGEL (1995, p. 141) apresenta um modelo de decisão de compra do consumidor mais expandido do que o apresentado por KOTLER, pois que lhe adiciona mais dois estágios, quais sejam, o consumo ou uso da alternativa escolhida, e o estágio do descarte, que se refere à destinação dos produtos não consumidos ou seus remanescentes, que podem ser descartados simplesmente, ou reciclados, ou ainda revendidos.

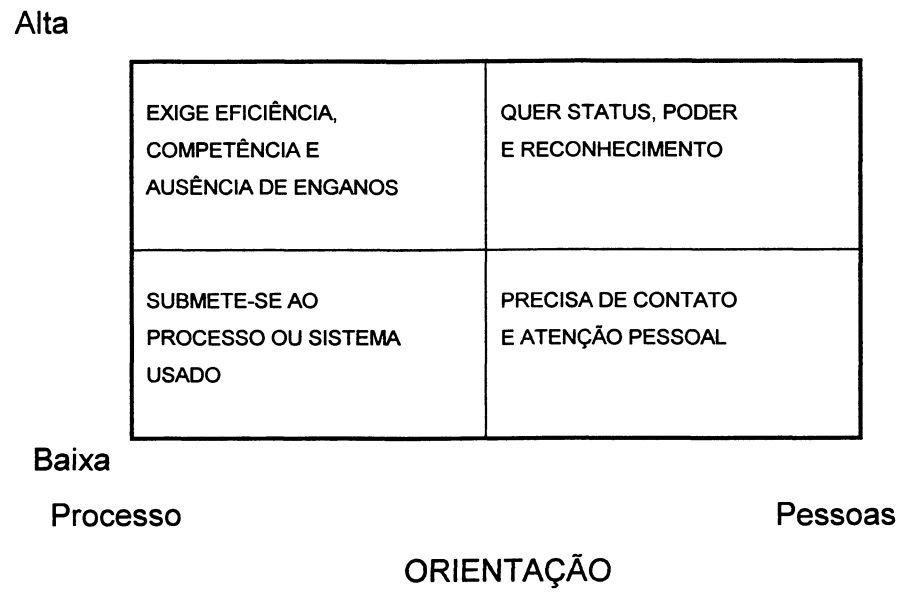
ALBRECHT (1992, p. 52) assinala que a provavelmente a regra principal para a administração de serviços seja "conhecer o cliente", e para que a organização seja bem conhecida, deve-se vender aquilo que o cliente quer comprar, e para saber o que ele quer, há que se saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

O conhecimento dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor pode ser obtido não só através de métodos sistemáticos de pesquisa, como também por um trabalho de observação e análise. Muitos profissionais valem-se apenas de suas experiências para conhecer e determinar os processos de compra de seus clientes. Sempre que possível, porém, deve-se conduzir pesquisas formais de mercado para não se contar apenas com julgamentos e opiniões pessoais, que muitas vezes distorcem a realidade. A combinação das duas formas, proporciona a melhor maneira de conhecimento dos consumidores.

O conhecimento do cliente, ou do consumidor, se mostra absolutamente fundamental para qualquer organização que pretende melhor posicionamento competitivo, e ALBRECHT (1992, p. 93) cita, que os clientes atuam em níveis diferentes, dependendo do que querem e de como pretendem consegui-lo, e para tanto delinea modelos de estilos de clientes, conforme a Figura 3.

O eixo inferior representa o que os clientes desejam, e o eixo das ordenadas representa o nível de exigências dos clientes. No caso do serviço educacional, a orientação da organização supõe-se mais voltada às pessoas, e num nível mais baixo de exigências, se privilegiaria o contato e atenção pessoal, tipo "mostre que você se importa comigo", até um nível mais alto de exigência, tipo "sempre de primeira classe".

Figura 3 - Modelos de estilos de clientes



Fonte: ALBRECHT (1992, p. 93)

2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL

A atividade educacional é por excelência um serviço, e apresenta características bastante próprias e que solicitam atitudes diferenciadas de marketing.

LAS CASAS (1991, p. 15) cita RATHMELL, J., para a definição de serviços, de "que um bem é alguma coisa - um objeto, um artigo, um material - e serviço é um ato, uma ação, um esforço, um desempenho".

2.2.1 - SERVIÇOS: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Existem vários tipos e categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Independentemente do tipo, o serviço na sua essência, é aquele desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diferentes níveis, quer no aspecto de duração, que no aspecto de intangibilidade, ao se abordar o marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma única.

Segundo GRÖNROOS (1995, p. 38), um serviço é normalmente percebido de maneira subjetiva. Quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas.

GRÖNROOS (1995, p. 38), apresenta ainda uma relação de aspectos de diferenciação entre bens físicos ou produtos, e entre serviços, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Diferenças entre serviços e bens físicos

BENS FÍSICOS

- . São tangíveis
- . Homogêneos
- . Produção e distribuição separadas do consumo
- . Uma coisa
- . Valor principal produzido em fábricas
- . Clientes normalmente não participam do processo de produção
- . Pode ser mantido em estoque
- . Transferência de propriedade

SERVIÇOS

- . São intangíveis
- . Heterogêneos
- . Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
- . Uma atividade ou processo
- . Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
- . Clientes participam da produção
- . Não pode ser estocado
- . Não se transfere a propriedade

FONTE: GRÖNROOS (1995, p. 38)

BUTLER (1994, p. 86), desenvolveu pesquisa visando identificar as mais importantes opiniões sobre fornecedores de serviços e produtos. Da parte de serviços, foram analisados contadores, bancos, médicos e advogados. Da parte dos produtos, foram analisados camisa, cama, aparelho de televisão e automóvel.

Os resultados mostraram que para serviços, o mais importante era o número do telefone, a localização do prestador de serviços e depois a qualidade do serviço.

Para os produtos, foram apontados como mais importantes, a localização do fornecedor do produto, o preço do produto e em terceiro lugar a sua qualidade.

O aspecto da qualidade foi comum ao julgamento de serviços e bens.

É interessante notar que o preço não teve para os serviços o mesmo peso que teve para os produtos.

De acordo com COURTIS (1991, p. 57), o preço é uma das variáveis que afeta a percepção que o consumidor tem do serviço, e um bom marketing, pode tornar o preço menos, ou totalmente sem importância.

LAS CASAS (1991, p. 31) cita que o comprador de serviços apresenta algumas características que podem ser consideradas específicas.

Uma delas é a incerteza do consumidor diante do serviço que está prestes a consumir. Outra questão que pode ocorrer é a relativa ao tipo de serviço que se necessita. Outra dúvida que se apresenta diz respeito ao próprio prestador do serviço, se estará qualificado para desempenhá-lo ou não.

Segundo GIANESI (1994, p. 78), a dificuldade de avaliação do serviço deveria ser contornada pelos fornecedores através do ênfase nos aspectos tangíveis do produto; a alta percepção de risco deveria ser contornada pela transmissão de segurança ao cliente, dando-lhe conhecimento do processo e ampliando sua visibilidade; a importância de referências pessoais deveria ser facilitada através do estímulo da propaganda "boca a boca"; e o alto poder destrutivo de um cliente insatisfeito deveria ser contornado pela garantia da satisfação do cliente e investimento na recuperação de clientes insatisfeitos.

CRANE (1991, p. 22) salienta que os profissionais de marketing precisam se concentrar na satisfação dos consumidores, pois que estes satisfeitos, são clientes ganhos, enquanto que insatisfeitos são clientes perdidos, e num ambiente altamente competitivo, a manutenção dos consumidores é uma regra fundamental da administração.

IKEDA (1994, p. 67), desenvolveu pesquisas em agências de viagens, de pequeno porte, e concluiu que a qualidade foi o principal fator para atrair e manter a clientela, e em segundo plano apareceram os serviços personalizados, para só então se fazerem presentes os preços baixos e as condições de pagamento.

BRASIL (1994, p. 143), conduziu pesquisa sobre dimensões da qualidade percebida em serviços de saúde diferenciados, e concluiu que o fator "atendimento pessoal" foi o mais relevante.

Qualidade em serviços faz sentido para as empresas americanas, não somente em termos de competitividade, como também financeiramente. Recentemente, segundo DENTON (1990), o Strategic Planning Institute of Cambridge, Massachussets, analisou mais de 2000 empresas ao longo de 13 anos. Essa pesquisa mostrou que o desempenho financeiro estava diretamente ligado à qualidade observada dos produtos e serviços das empresas. Sob quase qualquer item medido, inclusive a participação no mercado, o retorno dos investimentos, giro dos ativos, e diversos outros, descobriram que os negócios que ofereciam melhor qualidade eram os mais bem sucedidos.

A qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer à sua clientela-alvo. É, segundo HOROVITZ (1993, p. 21), ao mesmo tempo, a medida em que ela se conforma a esse nível.

De maneira geral, a qualidade dos serviços, tornou-se um fator chave na decisão de compra. O consumidor quer sempre maior qualidade de serviço, porque ele liga seu ato de compra ao que recebe.

HOROVITZ (1993, p. 30), cita que clientes de loja de departamentos relacionaram os seguintes elementos, em ordem decrescente de importância, para avaliar os serviços recebidos:

- A qualidade do atendimento, representada pela amabilidade do pessoal, informações disponíveis, sinalização, facilidades de orientação e conselhos dos vendedores.
- O conforto resultante da facilidade de acesso, facilidade de circulação, rapidez dos caixas, iluminação, ambiente de festa e prazer de comprar.

- A disponibilidade e a diversidade de produtos à disposição para compra.

De acordo com BOJANIC (1991, p. 28), a qualidade no serviço é mais difícil para o consumidor avaliar do que para produtos, por causa da falta de evidências tangíveis associadas com serviços. Serviços não podem ser segurados ou estocados, e é difícil avaliar um produto até que ele seja consumido. Isto é especialmente verdadeiro para serviços profissionais, por que eles tendem a ser muito baseados nas pessoas. A qualidade em serviços pode ser vista como uma medida de quão bem o serviço desempenhado atende a expectativa do consumidor.

GIANESI (1994, p. 91), descreve nove dimensões que os consumidores utilizam para julgar uma organização de serviços, e que são;

- Tangibilidade: consiste na qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens, equipamentos, instalações).

- Consistência: é a conformidade com experiência anterior, ou seja, ausência de variabilidade no resultado ou processo.

- Competência: é a habilidade e conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores.

- Velocidade de atendimento: é a prontidão da empresa e de seus funcionários de prestar o serviço. Reporta-se ao tempo que o cliente tem que dispende para receber o serviço.

- Atendimento/atmosfera: é quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. É a atenção personalizada ao cliente.

- Flexibilidade: é a capacidade de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.

- Credibilidade/segurança: é a formação de baixa percepção de risco no cliente e habilidade de transmitir confiança.

- Acesso: é a facilidade que o cliente tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço.

- Custo: é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar por determinado produto.

ARORA (1994, p. 50) cita que uma questão crítica é a aplicação dos conceitos de marketing de produtos para marketing de serviços, especificamente o conceito de envolvimento, e menciona LAURENT E KAPFERER (1985) que propuseram quatro dimensões mais importantes para medir o envolvimento: a importância percebida do produto, o risco percebido (fazendo uma compra errada), o valor simbólico (o que o produto "conta" aos outros sobre o usuário) e o valor hedônico (prazer, emoção).

Os serviços educacionais são de forte envolvimento (LENDREVIE, 1993, p. 114), e sobre o envolvimento, FUSCO (1995, p. 49), tece as seguintes considerações:

- o envolvimento é uma função da pessoa, objeto (produto/serviço), e situação;

- o ponto de partida é sempre a pessoa, englobando motivações na forma de necessidades e valores, os quais, por sua vez, são uma reflexão do auto-conceito;

- o envolvimento é ativado quando o objeto é percebido como sendo um instrumento para o alcance de importantes necessidades, metas e valores;

- o envolvimento, portanto, é uma reflexão de forte motivação, na forma de uma alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço em um contexto particular.

Assim, abordados alguns aspectos e características dos serviços, passa-se a discorrer sobre aspectos relacionados especificamente ao serviço educacional, objeto desta pesquisa, e que de qualquer forma precisavam do embasamento teórico já mencionado, para a sua melhor compreensão.

2.2.2 - ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Os assuntos anteriormente desenvolvidos sobre comportamento do consumidor e sobre serviços, já englobam diversos aspectos do consumidor de serviços educacionais, e ora se abordarão algumas pesquisas já realizadas, o que por certo enriquecerá o conhecimento que se pretende a respeito do processo de decisão de escolha da escola particular de primeiro grau.

GIANESI (1994, p. 66) cita um caso de uma instituição educacional americana, para crianças em idade pré-escolar. Todo o conceito de serviço neste caso, estava voltado para a avaliação dos pais, que eram os decisores do processo de compra do serviço: instalações modernas, decoração cuidadosa, aparelhos sanitários adaptados ergonomicamente às crianças, e outras facilidades, com a maior preocupação com os itens tangíveis e evidências físicas, fáceis de avaliar pelos pais que visitavam a escola periodicamente. Por outro lado, o cuidado com o usuário, ou seja o aluno, não era tão observado, com profissionais despreparados e administração voltada basicamente à redução de gastos com pessoal.

MIRSHAWKA (1993, p. 56) menciona a desconsideração que muitas escolas têm aqui no Brasil com seus alunos, que devem, mais que um simples produto, ser tratados como clientes, e que a entidade de ensino deve buscar a qualidade, da mesma forma que o fazem tantas outras organizações.

STAFFORD (1994, p. 27), analisando a teoria de valores de consumo, diagnostica os valores que os estudantes visam, quando tomam decisões de seleção.

São abordados cinco valores específicos, como seguem:

- O valor funcional: diz respeito ao que o objeto da escolha pode propiciar a quem escolheu, em termos de função, performance ou benefício. No caso escolar, este valor remete às expectativas dos estudantes no sucesso que possam ter com relação a futuros empregos.

- O valor social: implica no valor que os outros atribuem à escolha feita. No caso escolar, este valor se reflete na escolha de classes onde já estão os amigos, a fim de manter o grupo e as amizades já angariadas.

- O valor emocional: se refere às implicações afetivas da escolha. No caso escolar, este valor aparece no gosto ou não por uma classe ou fatores representados pela classe.

- O valor epistêmico: tem a ver com a capacidade do objeto de escolha propiciar novidade, aliviar o tédio, despertar curiosidade, ou satisfazer o desejo de conhecimento. No caso escolar, este valor pode ser representado por um novo e interessante conteúdo do curso.

- O valor condicional: refere-se às situações nas quais a escolha tem valor. No caso escolar, este valor se relaciona aos requisitos acadêmicos para graduação.

De acordo com pesquisa efetuada por QUADRADO (1996, p. 36), com respeito ao ensino, os pais procuram dar a seus filhos, algo além da escola e existem vários motivos para este tipo de comportamento. Em primeiro lugar, a educação formal administrada pela escola é percebida como deficiente. Neste sentido, é necessário de alguma forma, suprir as falhas que aí ocorrem. Os pais sentem também, que para melhor preparar os filhos é necessário dar-lhes mais instrumentos do que simplesmente aqueles que estão ao alcance de todos, e nem sempre de boa qualidade.

Este fato se reflete no comportamento atual de muitas escolas particulares, que acenam aos alunos uma série de atividades extracurriculares, a exemplo de línguas estrangeiras, esportes e artes.

O investimento na área cultural e esportiva, segundo QUADRADO (1996, p. 36), é maior nas classes mais altas. As famílias de classe mais baixa, buscam no entanto, atividades gratuitas ou de baixo custo, tal o valor relativo que estas atividades adicionais apresentam.

Segundo tipologia de serviços citada por LAS CASAS (1991, p. 16), quanto à durabilidade, os serviços podem ser de consumo ou industriais. O serviço educacional seria então de consumo, e de escolha (serviços que têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados).

A educação seria também considerada como serviço durável (mais de 3 anos).

Quanto à tangibilidade, a educação seria considerada como relacionada a produtos altamente intangíveis.

Quanto ao compromisso, a educação seria considerada de compromissos flexíveis, onde os gastos são normalmente transferíveis, reduzíveis ou podem ser eliminados.

PRIDE (1993, p. 749) apresenta o conceito de tangibilidade, considerando um *continuum* da tangibilidade à intangibilidade. Cita o autor que o exemplo apropriado para representar a tangibilidade seria a banana, seguida por jóias e outros bens, aproximando-se na ponta da intangibilidade por serviços telefônicos e culminando com serviços educacionais, que seria o representante maior da intangibilidade.

KOTLER (1994) aborda diversos casos de marketing educacional ocorridos nos Estados Unidos.

Segundo o autor, escolas superiores, principalmente as particulares com cursos de quatro anos, têm enfrentado dificuldades por tendências populacionais e econômicas. O número de alunos que concluiu o primeiro grau, atingiu 3,2 milhões em 1977, e declinou para 2,8 milhões em 1983. Uma queda na mesma proporção de alunos que concluem o segundo grau e pretendem entrar na faculdade, pode reduzir ainda mais o número de candidatos ao terceiro grau.

Cita ainda o autor, que conforme suas respostas a estas tendências, os administradores das escolas superiores, podem ser divididos em três grupos. O primeiro grupo está fazendo pouco ou nada. Acredita que não enfrenta problemas de matrículas e, se isto vem ocorrendo, trata-se de algo temporário ou facilmente reversível. Um segundo grupo de administradores escolares tem respondido com aumento do orçamento destinado à atividade de admissão de alunos. O terceiro grupo, ainda pequeno, tem adotado um verdadeiro trabalho de marketing.

NEVES (1976) aborda pesquisa entre os cursinhos de segundo grau (supletivos) e pré-vestibulares em Belo Horizonte, visando estudar o fenômeno de prestação de serviços destas escolas em dois aspectos:

- . saber como os cursinhos atraem e mantêm os alunos, e
- . saber o porquê do sucesso e da eficiência deles no uso da informação, no sentido da transmissão do conhecimento.

Cita o autor, que na análise inferencial, constatou-se que a televisão é o meio de propaganda mais utilizado pelos cursinhos para atrair alunos, e bons professores é que justificam a frequência relativa dos alunos às aulas, explicando, desse modo, o sucesso de tais cursinhos.

Menciona ainda que a propaganda adequada ao tipo de produto a ser vendido, ou seja, educação, se faz através de presença de bons professores e boas apostilas, aliados à tecnologia educacional utilizada e à eficiência do serviço prestado.

MELLO E SOUZA (1994), desenvolveu pesquisa sobre a origem familiar e sua relação com a qualidade da educação e escolas públicas e particulares de São Paulo. Primeiramente, concluiu pelas diferenças entre escolas públicas e particulares no tocante às taxas de evasão e aprovação escolar. Segundo, um modelo de regressão logística é aplicado para testar decisões sobre a escolha do tipo de escola. As variáveis relativas à origem familiar e características pessoais são importantes, além disso, há uma reversão quando se chega ao nível universitário, mostrando que, somente neste nível, os estudantes de melhor situação financeira preferem instituições públicas.

HAMPTON (1993), se reporta a estudo de qualidade de serviços profissionais de educação. Uma análise de eficácia foi efetuada em sete sub-escalas definidas por uma análise de fator, usando o coeficiente alfa.

O fator qualidade da educação, compreendida como a que proporciona mais chances para uma futura carreira foi o de maior importância relativa na satisfação geral.

O segundo aspecto mais importante relacionado à satisfação dos estudantes com os serviços educacionais foi a vida social na escola.

Segundo KOTLER (1994, p. 238), para a escolha de uma escola, o consumidor considera primeiramente um conjunto total das escolas que o podem atender, independentemente de serem conhecidas ou não. Este conjunto total seria depois reduzido a um conjunto conhecido, que seria composto das escolas das quais já se ouviu falar. Dessas escolas conhecidas, somente algumas constituiriam o conjunto de consideração, enquanto as demais fariam parte do conjunto inviável. À medida que se coletam informações adicionais, somente algumas escolas permanecem fortes, e estas passam então a constituir o conjunto de escolha. Deste conjunto de escolha sairá a decisão final.

Este fato é particularmente interessante para o conhecimento do comportamento do consumidor do serviço educacional, pois que se conhecerá quantas escolas em média constituem o seu conjunto de escolha, o que dará a noção da concorrência mais direta.

Diversos fatores podem influir no processo de escolha de uma escola, e KOTLER (1994, p. 246) aponta alguns, quais sejam:

- Despertar da necessidade
 - . Mala direta
 - . Notícias e relações públicas
 - . Propaganda
 - . Eventos
 - . Orientação educacional
 - . Pais
 - . Colegas

- Coleta de informações
 - . Publicações das escolas
 - . Visitas às instalações
 - . Outras formas

- Avaliação da decisão
 - . Reputação
 - . Currículo
 - . Corpo docente
 - . Instalações
 - . Localização
 - . Preço
 - . Tamanho da escola
 - . Outros atributos

- Execução da decisão
 - . Assistência ao aluno
 - . Informações adicionais

- Avaliação pós-decisão
 - . Publicações da escola
 - . Informações adicionais
 - . Mala direta
 - . Feiras e eventos escolares

Ao se evidenciar a importância do conhecimento do consumidor do serviço educacional, evidencia-se também a importância do marketing como instrumento de atração e manutenção da clientela, que pode se utilizar dos procedimentos acima mencionados em prol de seus objetivos.

Cita ainda KOTLER (1994, p. 22), que embora os administradores educacionais tenham adotado prontamente funções gerenciais como finanças, contabilidade, planejamento e relações públicas, têm sido um pouco céticos com respeito ao marketing.

Este caráter de menor relevância atribuído ao marketing, tem provocado nas escolas uma incapacidade de se posicionar com agilidade no mercado para aumentar a sua clientela, e as poucas escolas que têm tido esta percepção mais aguçada, têm conseguido melhores resultados.

É interessante notar a alusão de KOTLER ao exercício de relações públicas pelas escolas, pois que estas normalmente a confundem com marketing.

Segundo TOLEDO (1989, p. 4), marketing e relações públicas podem ser consideradas áreas interdependentes, variando a intensidade de intervenção de cada uma em função da natureza da transação, do objetivo do negócio, do tipo de público que se pretende atingir, e do caráter da comunicação e da mensagem. Certos tipos de prestação de serviços, tais como escolas e hospitais, apresentam a atividade de relações públicas bem estabelecidas, revelando porém práticas de marketing muito incipientes. Essas organizações podem beneficiar-se do uso de instrumentos de marketing, mesmo que os resultados sejam avaliados em outros termos, que não o lucro.

Existem educadores que abominam a idéia de marketing, e duas críticas principais se fazem, segundo KOTLER (1994, p.31):

a - Marketing é incompatível com a missão educacional.

"Alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas comerciais, e que as instituições educacionais devem estar "acima" de marketing. Eles sentem que os valores e técnicas

educacionais estão em direção oposta dos valores e técnicas das empresas, e que os dois mundos não devem ficar muito próximos. Em sua visão, o propósito da educação é oferecer conhecimento, habilidades analíticas, e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o propósito de marketing - e dos negócios em geral - é ganhar dinheiro. Vêm marketing como "venda pesada" e acreditam que ele deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam".

Esta visão hoje não se sustenta, ainda mais para o contexto das escolas particulares, que representam boa parcela do ensino no Brasil, e que se constituem de atividade econômica, com o encargo também de remunerar os investimentos feitos, e assim o é numa economia capitalista. O fato de atrair clientela, justamente para melhor usar os recursos mobilizados e propiciar melhores oportunidades competitivas, não significa em absoluto prescindir da qualidade e até da missão da educação, pois esta qualidade, como já citado anteriormente, se constitui no mais importante critério avaliador da instituição.

Mesmo para as chamadas escolas sem finalidade lucrativa, há que se ter um instrumento de atração e manutenção dos alunos, pois embora se prescinda do lucro, há os custos a serem cobertos, e num ambiente como o atual, de acirramento da concorrência pela diminuição da demanda, ter alunos é sinônimo de sobrevivência.

b - Marketing não deve ser necessário

Mesmo quando alguns administradores de instituições educacionais aceitam a utilidade do marketing, ainda podem considerá-la desnecessária.

Para estas pessoas há que se lembrá-las do ambiente em que atuam, onde as pressões de clientes e concorrentes, principalmente, solicitam a necessidade de se posicionar a instituição de modo que suas capacidades proporcionem defesa contra o conjunto existente de forças competitivas.

Uma instituição que compreende seus mercados, percebe que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Em vez de pressupor que desfrutará sempre o orgulho de um lugar de honra antes conquistado, deve adotar pesquisa de marketing para continuar a se atualizar no conhecimento das demandas ambientais e a satisfazer a seus mercados.

Outra questão relevante a se considerar quando se trata de educação no Brasil, e que de alguma forma afeta o comportamento do consumidor, é a grande vinculação existente entre educação e religião.

A presença maciça de escolas com vinculação religiosa é histórica no Brasil, pois como aponta NEVES (1979, P. 5), a vinda dos jesuítas para o Brasil em 1594, tinha como finalidade a conversão ao cristianismo das almas dos indígenas. Para levar a cabo esta missão, os padres escolheram o processo escolar, tornando-se assim, os primeiros mestres da nova colônia.

McDANIEL (1990, p. 103) cita que na literatura de psicologia, existem diversas investigações das relações entre a situação religiosa e as características de personalidade. Pesquisas indicam que pessoas com alto grau de religiosidade intrínseca tendem a ser:

- . mais morais;
- . mais conscienciosas e consistentes;
- . mais disciplinadas e responsáveis;
- . mais dependentes e sociáveis;
- . mais empáticas;
- . mais conservadoras e tradicionais;
- . mais submissas e de boa fé;
- . menos dominadoras;
- . menos inclinadas a adotar posições feministas;
- . mais introspectivas e maduras;

. mais positivas quanto à sua qualidade de vida.

Não se fará neste pesquisa nenhuma estratificação pelo grau de religiosidade do decisor da escolha da escola particular de primeiro grau, porém pode-se analisar os resultados obtidos para ver da influência deste atributo na avaliação das alternativas de compra.

De acordo com FIORENTINI (1994, p. 229), a união entre marketing e a instituição religiosa apresenta uma certa perplexidade que é derivada da conceituação de marketing como uma função da organização, a qual tem que alcançar resultados de vendas, e o retorno aos membros da aplicação das ferramentas de marketing. Há então a interpretação que existe o marketing para a obtenção de resultados econômicos positivos, e a indispensável condição da obtenção de resultados que sejam coerentes com a ordem teológica da organização (não lucrativa).

3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA

Este capítulo aborda especificamente o estabelecimento dos objetivos do presente estudo exploratório do comportamento do consumidor de serviços educacionais das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, bem como trata da metodologia empregada, tanto no planejamento da pesquisa de campo, quanto na apuração e análise dos resultados.

3.1 - OBJETIVOS

Os objetivos são divididos em gerais e específicos, se reportando a diferentes amplitudes de compreensão dos resultados. Os objetivos gerais referem-se ao conhecimento global sobre o comportamento do consumidor, e os objetivos específicos dizem respeito a aspectos focalizados do processo de decisão de compra do serviço educacional das escolas particulares de Curitiba.

- OBJETIVOS GERAIS

- . Elevar o conhecimento e a compreensão do comportamento do consumidor de serviço educacional das escolas particulares de primeiro grau em Curitiba.
- . Auxiliar a desenvolver e formular, de forma mais precisa, posteriores pesquisas de marketing educacional.
- . Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões relevantes para posteriores pesquisas.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- . Identificação dos principais fatores relacionados ao comportamento do consumidor de serviços educacionais prestados pelas escolas particulares de

primeiro grau de Curitiba, em seu processo de decisão de compra, nas diversas etapas deste processo.

- . Delineamento de um perfil inicial deste consumidor.
- . Elaboração de recomendações para posteriores pesquisas de marketing educacional.

3.2 - METODOLOGIA

3.2.1 - CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa levada a efeito foi do tipo exploratório, que segundo KOTLER (1994, p. 79), é a fase em que os pesquisadores frequentemente revisam os dados existentes, fazem pesquisa observacional e entrevistam indivíduos e grupos para ficarem a par da situação.

A pesquisa exploratória, ao procurar conhecimento sobre temas pouco conhecidos, apresenta como mais adequado o caráter qualitativo (GODOY, 1995, p. 63), em que se valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.

De acordo com GODOY (1995, p. 58), a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve, e envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo.

MATTAR (1993, v. I, p. 85), a exemplo de SAMARA (1994, p. 19), cita que a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou o problema da pesquisa em perspectiva, e podem ser utilizadas, entre outros, para os seguintes objetivos:

- Familiarizar e prover mais conhecimento e compreensão da questão da pesquisa em consideração.
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema da pesquisa.
- Acumular a priori, informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou em andamento.
- Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa.
- Clarificar conceitos.
- Ajudar no delineamento do projeto final de pesquisa.
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos empregados e quais os resultados obtidos.
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Segundo MARCHETTI (1995, p. 16), os estudos qualitativos são considerados como que preparatórios para um programa de marketing mais amplo. Seus objetivos não se relacionam ao estabelecimento de ordem de grandeza de um fenômeno, o que seria vinculado a estudos quantitativos. Ao estudo qualitativo caberia evidenciar as dimensões simbólicas e não simplesmente as utilitárias do consumo.

GODOY (1995, p. 26) cita que estudos de caso, embora essencialmente qualitativos, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada, sem necessidade de tratamento estatístico sofisticado.

3.2.2 - AMOSTRAGEM

Foram entrevistados nesta pesquisa, 16 pais de alunos matriculados na primeira série do primeiro grau de duas escolas particulares de Curitiba, sendo 8 alunos de cada escola.

Estas 16 amostras foram selecionadas por julgamento, isto é, pelas perspectivas de fornecerem informações mais abundantes e precisas, isto pelo fato de que foram anteriormente consultadas pela direção da escola, se estavam dispostas a colaborar, dispendendo algum tempo para receber o entrevistador e responder às perguntas que seriam formuladas.

As duas escolas das quais foram selecionados os alunos cujos pais seriam entrevistados, também foram selecionadas por julgamento, já que apresentam entre si alguns aspectos nitidamente diferenciados, conforme mostrado no Quadro 6.

Segundo MATTAR (1993, p. 89), em estudos exploratórios, pode-se afirmar que casos que apresentam contrastes, ou que tenham aspectos salientes, são mais úteis, e ao invés de se trabalhar com casos médios, onde a percepção de pequenas diferenças tendem a ser difícil, é preferível trabalhar com casos extremos, no sentido de exagerar as diferenças que possam existir, e daí obter explicações para o caso.

As diferenças mais visíveis das duas escolas repousam no fato de que uma tem vinculação religiosa e outra não, uma tem mensalidade de R\$ 107,00 e outra de R\$ 277,00, situam-se em bairros situados diametralmente opostos, e uma delas, o Colégio Dom Bosco tem grande tradição como cursinho pré vestibular.

Como características comuns apresentam um grande número de alunos, tradição, e grande procura de vagas na época de matrículas.

Quadro 6 - Algumas características básicas das escolas pesquisadas.

CARACTERÍSTICA	COLÉGIO PADRE JOÃO BAGOZZI	COLÉGIO DOM BOSCO
-Localização(bairro)	Portão	Cabral
-Região da cidade	Sul	Norte
-Vínculo religioso	Sim	Não
-Ensino oferecido	Pré-escola Primeiro grau Segundo grau -	Pré-escola Primeiro grau Segundo grau Pré-vestibular
-Mensalidade(primeira série/primeiro grau)	R\$ 107,00	R\$ 277,00
-Alunos matriculados no primeiro grau	2884	2167
-Número total de alunos	5463	4334

Após selecionadas as escolas, representando aproximadamente os extremos do universo das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, manteve-se contato com suas diretorias, que concordaram com o estudo, e identificaram pais de alunos matriculados na primeira série, que se dispuseram a participar.

A determinação do número de amostras, ou seja, 16 pais de alunos matriculados da primeira série de 2 escolas particulares de Curitiba, procurou

atender à recomendação de GODOY (1995, p. 26), de que o fundamental é a escolha das fontes de informação, que devem ser representativas e abundantes. Balizou-se ainda a determinação do número de amostras em diversos casos encontrados na literatura, a exemplo de pesquisa qualitativa realizada para avaliar serviços de atendimento ao consumidor, que considerou 9 amostras (WATANABE, 1994, p. 181); MATTAR (1993, p. 285) cita também o caso de uma indústria de bebidas alcoólicas que realizava pesquisa motivacional com grupos de 8 a 12 consumidores; GODOY (1995, p.69) cita pesquisa qualitativa feita em dois hospitais do Serviço Nacional de Saúde da Inglaterra, em que foram conduzidas 26 entrevistas semi-estruturadas, com duração entre 25 e 70 minutos.

3.2.3 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Selecionadas as escolas para a pesquisa, e determinado o número de amostras, procedeu-se a contato com a diretoria das duas escolas, visando explicitamente informá-las da pesquisa pretendida, e solicitando seu concurso na identificação de pais de alunos matriculados na primeira série do primeiro grau, que aparentemente fossem representativos da população de pais de alunos da primeira série do primeiro grau, e que se dispusessem a colaborar.

Assim, identificados os pais com a ajuda das escolas, estes foram contactados previamente, agendadas entrevistas, consideradas de profundidade, e posteriormente realizadas, com duração média de 1:40 horas, variando de 1:25 horas a 2:10 horas.

As entrevistas foram realizadas por um só entrevistador, e os entrevistados foram na sua maioria mães de alunos, sendo que em 3 delas, o pai também estava presente.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, com perguntas abertas, procurando abranger todas as fases do processo de decisão de compra, segundo proposto por KOTLER (1994, p. 101), contendo os seguintes blocos de questões:

Bloco 1 - Identificação

Bloco 2 - Alguns fatores de influência no comportamento

Bloco 3 - Busca de informações

Bloco 4 - Avaliação de alternativas

Bloco 5 - Decisão de compra/Compra

Bloco 6 - Comportamento pós-compra

O questionário, que apresentou ao todo 59 questões distribuídas nos Blocos 2 a 6, se encontra em anexo, e visou identificar, principalmente na avaliação de alternativas, os atributos que determinam a preferência do consumidor, fundamental para a orientação e aplicação dos recursos de marketing da empresa, segundo BAPTISTELLA FILHO (1983, p. 29).

MARCHETTI (1995, p. 19) cita PERRIEN, CHERON e ZINS (1984), ao apontar algumas vantagens das entrevistas individuais qualitativas, e que são:

- Respostas isentas de influência do grupo, permitindo uma maior autenticidade.
- A informação é mais completa e detalhada.
- É evidenciado o processo de decisão do consumidor.
- É flexível, permitindo modificações no processo de entrevista, seja obedecendo a um cenário fixado previamente ou em função das tendências observadas nas primeiras entrevistas.

- É mais adaptada às técnicas projetivas que as demais formas de coleta de informações.

- Permite maior facilidade na obtenção de informações confidenciais.

- Permite a coleta de informações mais facilmente do que em reuniões de grupos, que apresentam maior grau de dificuldade, como no caso com empresários concorrentes.

3.2.4 - ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Na análise das informações utilizou-se os seguintes critérios:

- Em todas as questões, considerou-se a frequência, ou seja, o número de citações havidas em cada caso.

- Em algumas questões, visando melhor clarificar certos julgamentos, utilizou-se de escala de importância, com os critérios extremamente importante, muito importante, algo importante, não muito importante, e nada importante.

- Nas questões relativas à algumas fases do processo de decisão de compra, como da identificação da necessidade de compra, avaliação de alternativas, e comportamento pós-compra, utilizou-se técnica de análise de conteúdo, mais especificamente a de categorização, que seria a classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, seguidamente por reagrupamento, segundo o gênero, com critérios previamente definidos, segundo menciona BARDIN (1977, p. 117), critérios estes temáticos, e visando-se, por condensação de elementos, fornecer uma visão simplificada dos dados brutos.

O critério de categorização temática é citado por KRIPPENDORFF (1980, p. 62), sendo que as unidades temáticas são identificadas por uma definição particular do conteúdo, das narrativas, explicações ou interpretações.

3.2.5 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA

3.2.5.1 - INDICAÇÃO DAS UNIDADES AMOSTRAIS (PAIS ENTREVISTADOS)

Devido à demora das entrevistas, em média 1:40 horas, foi fundamental a colaboração das escolas no sentido de identificar pais que se dispusessem a participar da pesquisa, dispendendo tal tempo recebendo um entrevistador.

Embora esta colaboração das escolas tenha sido de grande valia para o acesso aos pais numa entrevista de profundidade, ela também pode ser uma fonte de viés da pesquisa, exatamente pela possibilidade de tendenciosidade na escolha dos pais, mesmo tendo sido solicitado às escolas, isenção para esta identificação. Este fato, provocou no entrevistador um maior cuidado no esclarecimento dos pais sobre o propósito da pesquisa, e de que seu empreendedor não era a escola de seu filho, e que ela nem tomaria conhecimento do conteúdo particular de cada entrevista, senão de seu relatório resumido e consolidado.

3.2.5.2 - COLETA DE INFORMAÇÕES

Mostrou-se fundamental neste levantamento a entrevista pessoal, principalmente pelo tempo requerido e assunto tratado, o que solicitava provocar uma relação de empatia entre o entrevistador e o entrevistado.

Para uma análise de conteúdo mais profunda, as entrevistas deveriam ser gravadas se atendo a aspectos mais específicos dentro do comportamento do consumidor em seu processo de decisão de escolha, embora se tenha percebido um certo temor nos respondentes de que a escola tomasse conhecimento de possíveis comentários negativos, e isso trouxesse alguma forma de penalização a seus filhos, o que seria agravado pela gravação dos depoimentos.

Um aspecto muito importante para o melhor desenvolvimento da pesquisa, foi de se ter o mesmo entrevistador para todas as entrevistas, principalmente estando bem familiarizado com o assunto, pois que uma tendência genérica observada foi de que os pais, especialmente as mães, gostam muito de falar de seus filhos, descendo a detalhes, que se não forem circunscritos, com certeza desviam a pesquisa de seu foco principal, o que requer um balizamento constante do andamento da entrevista dentro de seus objetivos.

3.2.5.3 - INFORMAÇÕES NÃO ANALISADAS

Nem todas as informações previstas de serem obtidas com o roteiro/formulário utilizado na pesquisa foram conseguidas, ou se mostraram servíveis na forma como obtidas. Isto ocorreu com as questões referentes a facilidades domésticas possuídas em casa (Questão 2.3), grupos de referência (Questão 2.8), e meios de divulgação das escolas (Questões 3.8, 3.12, 3.13).

3.2.5.4 - EXTRAPOLAÇÃO DE RESULTADOS

Este trabalho tem explicitamente um cunho exploratório, onde se privilegia a determinação de atributos em detrimento de resultados numéricos. Isto posto, há que se observar o perigo da extrapolação numérica ou generalização, embora possa ser usada para delinear hipóteses, e até para alguns exercícios orientativos, principalmente de marketing educacional.

4 - RESULTADOS

Os resultados, a seguir apresentados reportam-se à caracterização da amostra, aos atributos e aspectos pertinentes a cada fase do processo de decisão de compra do serviço educacional de primeiro grau das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, e delineamento inicial do comportamento hipotético do consumidor de tal serviço.

4.1 - CARACTERIZAÇÃO DOS PAIS ENTREVISTADOS

Como já mencionado, a amostragem é representada pelos pais de dezesseis alunos matriculados em 1996 no primeiro grau em duas escolas particulares de Curitiba, já identificadas no Quadro 6, à página 42, e que são Colégio Padre João Bagozzi (Escola A), e Colégio Dom Bosco (Escola B).

A caracterização dos pais entrevistados constitui o Quadro 7 a seguir, e alguns aspectos se destacam:

- Quanto à prática religiosa

Na escola A, com vinculação religiosa, sete, dos oito pais entrevistados se declararam ativos na prática religiosa, enquanto na Escola B, sem vínculo religioso, somente um pai se declarou praticante de religião.

- Quanto à localização da escola.

Quinze, entre os dezesseis pais entrevistados residem no bairro das escolas que seus filhos frequentam, ou então em bairros muito próximos, o que indica a preferência que se tem por escolas próximas ao local de moradia.

- Quanto à existência de outros filhos matriculados na mesma escola.

Outro aspecto a se comentar é o fato de que 10 dos 16 pais entrevistados têm outros filhos matriculados na mesma escola, que não aquele da primeira série do primeiro grau, o que ressalta a importância que assume a existência de um filho na escola, para que os outros também nela sejam matriculados.

- Quanto à escolaridade

O nível escolar dos pais entrevistados se mostrou elevado, sendo que onze pais e oito mães apresentaram formação de terceiro grau.

Quadro 7 - Caracterização dos pais entrevistados

CARACTERÍSTICAS	ESCOLA A	ESCOLA B	TOTAL
-ESCOLARIDADE			
Pai: Terceiro grau	5	6	11
Segundo grau	2	2	4
Primeiro grau	1	-	1
Mãe: Terceiro grau	2	6	8
Segundo grau	5	2	7
Primeiro grau	1	-	1
-PRÁTICA RELIGIOSA			
.Praticante	7	1	8
.Não praticante	1	7	8
-Número de pais que têm 1 ou mais filhos em outra escola			
	2	2	4
-Número de pais que têm mais de 1 filho na escola pesquisada			
	6	4	10
-Residência própria			
	6	4	10
-Moram próximos à escola			
	8	7	15

4.2 - RESULTADOS NOS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os resultados obtidos na pesquisa realizada são apresentados na sequência, considerando as diversas fases do processo de decisão de compra de serviço educacional das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, quais sejam:

- **Identificação da necessidade de compra**
- **Busca de informações**
- **Avaliação de alternativas**
- **A decisão de compra**
- **Comportamento pós-compra**

4.2.1 - IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE DE COMPRA DO SERVIÇO EDUCACIONAL

Esta fase, também chamada de reconhecimento do problema, trata da percepção pelo consumidor, de um estado desejado, diferente de seu estado atual. Este estado desejado pode ser provocado por fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos. No caso da educação, existem dois aspectos principais de análise. O primeiro é a educação como requisito cultural, já que é norma o encaminhamento dos filhos de 6 ou 7 anos para cursarem o primeiro grau. Outro aspecto ainda mais importante é o que remete a educação a um nível de necessidades mais sofisticadas, procurando atender ao reconhecimento social e realização profissional.

A presente pesquisa analisou a necessidade de compra do serviço educacional pela abordagem da importância relativa de certos valores de vida e da expectativa de futuro que os pais têm para os filhos.

4.2.1.1 - IMPORTÂNCIA RELATIVA DE ALGUNS VALORES DE VIDA

Usou-se, para a verificação da importância relativa de certos valores de vida, de uma escala de importância, com os critérios de extremamente importante, muito importante, algo importante, não muito importante e nada importante, conforme sugerido por KOTLER (1994, p. 83). Este aspecto foi respondido somente por 4 pais da Escola A e pelos 8 pais da Escola B.

Nas pesquisas qualitativas, não é usual se abordar qualquer aspecto quantitativo, e tampouco escalas de importância, porém nesta pesquisa se utilizou em algumas questões o procedimento de se atribuir julgamento de importância ao atributo analisado, para enriquecer as indicações e conclusões obtidas.

O Quadro 8 ilustra a importância relativa de alguns valores de vida avaliados pelos pais entrevistados, e vale comentar:

- O atributo educação no lar foi citado por todos os pais como extremamente importante.
- O atributo saúde foi o segundo atributo mais citado como extremamente importante.
- O atributo educação escolar foi o terceiro mais citado como extremamente importante.
- Os atributos beleza/aparência e cultura foram os que tiveram menos citações como extremamente importantes.

Estes resultados permitem considerar a importância que assume a educação escolar para este grupo de pais, só sendo menos importante que a educação no lar e saúde, porém mais importantes que condições de moradia, prática de esportes, lazer e cultura.

Quadro 8 - Importância relativa de alguns valores de vida.

(Número de citações)

VALOR	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	NÃO MUITO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
- SAÚDE	10	2	-	-	-
- APARÊNCIA	1	5	5	1	-
- MORADIA	4	7	1	-	-
- ESPORTE	3	8	1	-	-
- LAZER	3	8	1	-	-
- CULTURA	2	8	2	-	-
- EDUCAÇÃO NO LAR	12	-	-	-	-
- EDUCAÇÃO ESCOLAR	9	3	-	-	-

Esta valorização da educação parece incorporar influências de diversos fatores motivadores do comportamento do consumidor. Assim, dos fatores culturais, a cultura do valor da educação escolar se sobressai; dos fatores sociais, se salientam a influência dos grupos de referência e posição social esperada; dos fatores pessoais, as condições econômicas e estilo de vida; e dos fatores psicológicos, a necessidade de segurança, quando se considera uma boa

educação escolar como facilitador de boa colocação profissional, e a necessidade de estima, representada pela necessidade de reconhecimento e *status*.

4.2.1.2 - EXPECTATIVA DE FUTURO PARA OS FILHOS

Para a abordagem da expectativa de futuro que os pais têm para os filhos, utilizou-se processo de categorização dos atributos, dividindo-se-os em fatores afetivos e fatores profissionais e econômicos. Esta categorização encontra paralelo com a classificação de motivos para a compra, citados por McCARTHY (1978, p. 312), que os divide em emocionais e econômicos. BARDIN (1977, p. 123), também cita proposta de BERELSON, R. e SALTER, P. Y., para o uso das categorias de intenções do coração e intenções da cabeça, visando uma análise dos fins e dos meios.

As perguntas foram abertas, e a sumarização das citações observa as expectativas mencionadas pelos pais entrevistados.

Grande parte das expectativas de futuro para os filhos referem-se a fatores profissionais e econômicos, isto é, os que se relacionam a objetivos racionais e que possuem a educação escolar como componente, e que são, em ordem de classificação pelo número de citações:

- . Curso superior.
- . Melhores chances de competição.
- . Condições de ter boa profissão.
- . Maiores conhecimentos.
- . Boa formação escolar.
- . Possibilidades de ter bom emprego.
- . Trabalhassem cedo e fossem responsáveis.

Quadro 9 - Expectativa de futuro para os filhos

EXPECTATIVA DE FUTURO	NÚMERO DE CITAÇÕES
-FATORES AFETIVOS	
.Que ficassem sempre próximos	1
.Constituissem família	5
.Fossem bons	1
.Tivessem amizades saudáveis	1
.Praticassem religião	1
.Lutassem por seus ideais	1
.Não tivessem dificuldades	1
.Tivessem saúde física e mental	1
.Não ficassem desamparados	1
.Não usassem drogas	1
.Fossem pessoas realizadas	1
.Fossem independentes	1
.Fossem honestos e íntegros	1
.Fossem "bem resolvidos" e responsáveis	1
-FATORES PROFISSIONAIS/ECONÔMICOS	
.Tivessem curso superior	4
.Tivessem mais conhecimentos	1
.Tivessem condições de ter boa profissão	3
.Tivessem melhores chances de competição	4
.Tivessem boa formação escolar	1
.Tivessem bom emprego	1
.Trabalhassem cedo/fossem responsáveis	1

Da análise dos Quadros 8 e 9, tem-se a indicação de que para os pais pesquisados, a educação escolar é valor de extrema importância, pois que se reflete diretamente nas expectativas materiais alimentadas para os filhos.

4.2.2 - A BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

4.2.2.1 - A OPÇÃO PELA ESCOLA PARTICULAR

A informação primeira que se perseguiu nesta pesquisa, relativa à fase de busca de informações dentro do processo de decisão de compra de serviços educacionais das escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, foi do porquê da opção pela escola particular, já que o Estado provê a educação gratuita. Os resultados desta questão se acham no Quadro 10, e adotou-se na sumarização dos motivos, a categorização das respostas em motivos relacionados à escola pública, e motivos relacionados à escola particular.

Embora os pais pesquisados fossem de alunos de escolas particulares, aventou-se que pelo menos em algum momento de seu processo de escolha, a opção escola pública foi analisada, pelo menos para fortalecer a tendência pela definição da escola particular, e o Quadro 10 indica que a questão da opção da escola particular se dá mais pelo baixo conceito da escola pública do que pelo alto conceito da escola particular.

O principal item citado para a escolha da escola particular foi a insegurança quanto à continuidade dos estudos na escola pública, principalmente pelo efeito das greves frequentes, seguida do conceito de baixa qualidade de ensino.

Novamente se percebe como agente motivador da opção pela escola particular, a necessidade de segurança, já que a escola pública, apesar de também oferecer serviço educacional, não desperta a segurança de que se vá concluir o processo de educação previsto.

Quadro 10 - O porquê da opção pela escola particular

MOTIVOS	NÚMERO DE CITAÇÕES
-RELACIONADOS À ESCOLA PÚBLICA	
.Escola pública é desorganizada	2
.As greves prejudicam o conteúdo	5
.Não apresentam segurança de continuidade	4
.Já foi prejudicado pelo ensino público	1
.Falta de professores	2
.Ensino não tem qualidade	5
.Falta de material	1
.Falta de segurança	1
.Falta de cobrança dos alunos	2
.Frustra as expectativas de futuro	1
.Professores desmotivados/ganham mal	1
.Não adoção de apostilas	1
.Professores antigos e não reciclados	2
.O ensino público está falido	2
-RELACIONADOS À ESCOLA PARTICULAR	
.Há segurança	1
.Ensino melhor que o ensino público	2
.As coisas funcionam	1
.Há maior cobrança dos alunos	1
.Desejo de dar o melhor ao filho	2
.Escola paga sempre é melhor	2

4.2.2.2 - O CONJUNTO DE ESCOLHA DAS ESCOLAS PARTICULARES DE PRIMEIRO GRAU

Investigado o porquê da opção pela escola particular, questionou-se os pais sobre quais foram as outras escolas pesquisadas para a matrícula de seus filhos, e obtiveram-se as indicações contidas no Quadro 11.

Quadro 11 - Escolas particulares pesquisadas (conjunto de escolha)

ITENS	NÚMERO DE CITAÇÕES
-Número total de escolas consultadas pelos pais antes da escolha	34
<u>das quais:</u> .próximas da moradia	33
.distantes da moradia	1
-Conjunto médio de escolha	2,1 escolas

Estes números sugerem que quase na sua totalidade, os pais pesquisam, para matricular seus filhos na primeira série do primeiro grau, escolas que ficam mais próximas de sua moradia, e em média, cada pai procura 2,1 escolas para obter informações, o que sugere que a clientela das escolas particulares de primeiro grau se acha principalmente na sua proximidade.

Isto deve motivar os encarregados de marketing das instituições educacionais, a que concentrem esforços promocionais primeiramente junto à vizinhança da escola, seja através de mala direta, *outdoors*, promoções junto a pré-escolas, jornais de bairro ou outras formas de divulgação.

4.2.2.3 - OUTRAS INFORMAÇÕES

O Quadro 12 resume outras informações sobre a fase de busca de informações no processo de compra do serviço educacional

No aspecto de como foi tomado conhecimento da escola que o aluno atualmente frequenta, considerou-se que se o aluno já fizera a pré-escola na mesma escola, deveria ser então informado pelos pais de como se tomou conhecimento da escola na ocasião da primeira matrícula, isto é, a da pré-escola.

As informações de amigos foram apontadas como as que mais motivaram o conhecimento das escolas atuais.

A grande maioria dos pais teve postura ativa na busca de informações, isto é, indo até as unidades de ensino que constituíram o conjunto de escolha, para se informarem e conhecerem as pessoas e as instalações.

A busca de informações foi quase sempre desempenhada pela mãe, que procurou, de maneira ativa, saber sobre aspectos do ensino e sua metodologia, conhecer instalações, perguntar sobre atividades extracurriculares oferecidas e material utilizado, e só então se informar do valor da mensalidade. Esta busca ativa de informações para subsidiar a decisão de escolha, confirma se tratar a escolha de serviço educacional particular de primeiro grau, de compra com solução complexa.

Quadro 12 - Outros aspectos da busca de informações de escolas particulares de primeiro grau

ASPECTOS	NÚMERO DE CITAÇÕES
-COMO SE TOMOU CONHECIMENTO DA ESCOLA	
.Já tê-la frequentado	2
.Informações de amigos	10
.Informações de parentes	2
.Proximidade da residência	4
.Eventos que a escola realiza	1
.Já ter trabalhado na escola	2
.Imagem que a escola tem	2
-POSTURA NA BUSCA DE INFORMAÇÕES	
.Ativa	10
.Passiva	6
-QUEM PROCUROU A INFORMAÇÃO	
.Pai	2
.Mãe	13
.Casal	1
-TIPO DE INFORMAÇÃO BUSCADA	
.Ensino/metodologia	6
.Pedagogia	1
.Valor da mensalidade	2
.Instalações	3
.Atividades extracurriculares	2
.Professores	1
.Material utilizado	2
.Número de alunos por sala de aula	1

4.2.3 - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

4.2.3.1 - FATORES JULGADOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR

Neste estágio do processo de decisão de compra, foram levantados dois aspectos sobre as escolas particulares de primeiro grau de Curitiba, quais sejam;

- **Fatores julgados mais importantes para a escolha da escola,** considerando ainda duas formas:

a - Espontânea: com os pais mencionando livremente fatores que mais os influenciaram na escolha da escola;

b - Estimulada: em que foi apresentada aos pais, após o questionamento livre, uma relação de 24 atributos estabelecidos anteriormente, com base em contatos com 2 diretores de escolas e 2 pais de alunos, e que deveriam ser julgados segundo uma escala de importância, com os critérios extremamente importante, muito importante, algo importante, não muito importante e nada importante (KOTLER, 1994, p. 83).

- **Fatores julgados mais importantes para a rejeição de uma escola,** mediante resposta a questão aberta.

O Quadro 13 apresenta relação dos fatores mais importantes para a avaliação das escolas particulares de primeiro grau, como informado em questão aberta.

Quadro 13 - Fatores mais importantes para a escolha da escola particular de primeiro grau - citações espontâneas

FATORES	NÚMERO DE CITAÇÕES
1-RELATIVOS À TANGIBILIDADE	
.Segurança da escola	1
.Material didático	1
.Limpeza	2
.Espaço físico/instalações	5
2-CONSISTÊNCIA	
.Baixa rotatividade de professores	1
.Tradição da escola	1
.Filosofia da escola	1
.Outro filho frequentando a escola	2
3-COMPETÊNCIA	
.Qualidade de ensino conhecida/informada	7
.Nível dos professores	3
.Educação dentro da escola	1
.Atividades extracurriculares	1
.Educação social ministrada	1
.Constituição das turmas	1
.Conteúdo programático	1
.Modernidade	1
.Reciclagem dos professores	1
.Correção das comunicações escritas	1
4-VELOCIDADE NO ATENDIMENTO	
.Facilidades em tratos administrativos	1
5-ATENDIMENTO/ATMOSFERA	
.Boa receptividade aos pais	6
.Bom ambiente da escola	1
6-CREDIBILIDADE/SEGURANÇA	
.Disciplina/organização	1
.Informações fornecidas pela escola	1
.Seriidade da escola	1
.Moderação na aplicação da disciplina	1
.Vínculo religioso	2
7-ACESSO: .Comunicação do/com os professores	3
.Localização próxima à residência	1
8-CUSTO: Valor da mensalidade	5

No resumo da pesquisa espontânea e estimulada, utilizou-se na análise dos resultados, de um processo de categorização, de acordo com os critérios de avaliação de qualidade de serviços, proposta por GIANESI (1994) e mencionada à pagina 32.

Os fatores mais citados foram os relativos à competência técnica, principalmente quanto à **qualidade de ensino** conhecida ou informada, sendo a conhecida aquela informação que de alguma forma se aprendeu, e a informada aquela que as pessoas contam.

Em seguida aparece o fator **boa receptividade** dada aos pais por ocasião da busca de informações, e que se enquadra no critério de atendimento/atmosfera de avaliação de qualidade de serviços (GIANESI, 1994).

Além dos dois fatores acima citados, aparecem a **qualidade do espaço físico** e instalações, e o **valor da mensalidade**.

O Quadro 14 a seguir apresenta os resultados da pesquisa estimulada sobre o grau de importância de alguns fatores passíveis de influenciarem a escolha da escola particular de primeiro grau, sendo estes fatores pré definidos, e então submetidos aos pais para se avaliar a sua importância, após a aplicação da pesquisa livre sobre o mesmo tema.

O fator mais citado como extremamente importante foi a segurança dos alunos, seguida pela qualidade de ensino conhecida ou informada e pelo bom atendimento dispensado aos pais.

À exceção da segurança dos alunos, os fatores qualidade de ensino e bom atendimento dispensado aos pais são comuns, na pesquisa livre e estimulada, como absolutamente fundamentais para a escolha da escola

Quadro 14 - Grau de importância de alguns fatores pré-definidos na escolha da escola particular de primeiro grau - citações estimuladas

FATORES	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	NÃO MUITO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
-TANGIBILIDADE					
.Instalações/equipamento	5	6	3	-	2
.Segurança	14	2	-	-	-
.Aparência da escola	6	8	1	-	1
-CONSISTÊNCIA					
.Recomendação amigos	1	6	4	2	3
.Imagem da escola	3	10	-	1	2
.Ter feito pré-escola	4	8	-	3	1
.Ter também o segundo grau	4	5	6	-	1
.Ter terceiro/cursinho	2	5	5	2	2
.Diretor/professor conhecido	1	2	3	4	6
.Fazer seleção de alunos	3	3	1	3	6
-COMPETÊNCIA					
.Qualidade conhecida/inform.	12	4	-	-	-
.Atividade extra-curricular	2	9	1	3	1
.Proposta pedagógica	5	3	5	2	1
.Corpo docente	1	1	6	6	2
-ATENDIMENTO					
.Atendimento dado aos pais	10	6	-	-	-
.Acolhimento a sugestões	7	9	-	-	-
-CREDIBILIDADE					
.Outro irmão na escola	7	6	1	1	1
.Parente/amigo na escola	-	1	3	4	8
.Sucesso nos vestibulares	2	6	3	1	4
.Solicitação da criança	-	2	7	3	4
.Vínculo religioso	2	5	3	2	4
-ACESSO					
.Facilidade de chegar e sair	3	7	5	1	-
.Localização próxima ao lar	4	9	2	-	1
-CUSTO					
.Valor da mensalidade	2	7	4	3	-

Houveram somente 2 citações considerando extremamente importante o valor da mensalidade, enquanto a existência de outro irmão estudando na mesma escola teve 7 citações, de 16 possíveis. O fato de se ter parente ou amigo estudando na escola foi julgado, na pesquisa estimulada, como o menos importante, seguido pelo conhecimento do corpo docente, recomendação de parentes ou amigos e conhecimento de algum professor ou diretor.

4.2.3.2 - FATORES JULGADOS IMPORTANTES PARA A REJEIÇÃO DE UMA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

Dentro do estágio de avaliação de alternativas para a escolha da escola particular de primeiro grau, levantou-se também os fatores julgados mais importantes para a rejeição de uma escola, resumidos no Quadro 15.

Utilizou-se ainda na análise dos resultados, um processo de categorização pelos critérios de avaliação da qualidade de serviços, como citado por GIANESI (1994), e que se encontra à página 32 desta dissertação.

Os fatores citados pelos pais entrevistados, que provocariam a maior rejeição de uma escola seria a mensalidade julgada abusiva

Embora a mensalidade não tenha sido considerado como dos mais importantes fatores para a escolha da escola, ele o é para a sua rejeição, desde que julgada abusiva. O critério do que é abusivo há que ser determinado para saber seus limites, porém em sendo julgado de qualidade o ensino, e em havendo bom atendimento aos pais, pode-se supor que a questão mensalidade poderia ser resolvida com explicações convincentes da escola.

Quadro 15 - Fatores importantes para a rejeição de uma escola particular de primeiro grau.

FATORES	NÚMERO DE CITAÇÕES
-RELATIVOS À CONSISTÊNCIA	
.Informações inconsistentes	2
.Escola de organização de freiras	1
.Falta de organização	1
-RELATIVOS À COMPETÊNCIA	
.Baixa qualidade de ensino	1
.Pouco entusiasmo dos professores	1
-RELATIVOS A ATENDIMENTO/ATMOSFERA	
.Mau atendimento	3
.Falta de atenção com os alunos	1
.Falta de comunicação	1
.Tratamento distante	1
-RELATIVOS À FLEXIBILIDADE	
.Não adaptação da criança	2
-RELATIVOS À CREDIBILIDADE/SEGURANÇA	
.Tipos injustos de punição	2
.Ostentação social/material	1
.Falta de disciplina	2
.Falta de segurança	1
.Não vinculação religiosa	1
.Conhecimento de drogas na escola	1
-RELATIVOS A CUSTOS	
.Mensalidade julgada abusiva	4

Outro fator que se salienta pela análise dos Quadros 13, 14 e 15 é que o bom atendimento aos pais, não só é decisivo para a escolha da escola, como também o é para a sua rejeição.

Outros fatores que provocariam a rejeição de uma escola particular seriam o fornecimento de informações inconsistentes pela escola, a não adaptação da criança à escola, e a aplicação de punições injustas aos alunos.

De 10 pais questionados diretamente sobre se tirariam os filhos da escola se a mensalidade fosse por exemplo, 20% mais alta, todos responderam que ainda assim continuariam na mesma escola, e ainda mais, perguntados se estariam predispostos a examinar alguma alteração da mensalidade a níveis superiores aos permitidos pelos órgãos reguladores, todos responderam que examinariam a questão, e que se fosse julgado procedente, aceitariam a majoração.

4.2.4 - A DECISÃO DE ESCOLHA DO SERVIÇO EDUCACIONAL

A fase de decisão de compra, dentro do processo de escolha da escola particular de primeiro grau, foi pesquisado sob dois aspectos:

- Quem mais influencia no processo de decisão
- Quem decide a escolha

A restrição de disponibilidade financeira, que poderia eventualmente frustrar a decisão de escolha da escola particular, só ocorreria se fosse absolutamente insuportável pelo orçamento doméstico, dado que a mensalidade não foi citado como fator prioritário para a escolha da escola.

Ademais, ao se questionar os pais sobre quais cortes faria em suas despesas, se houvesse necessidade de economia, obteve-se o seguinte panorama, por ordem de prioridade no corte de gastos:

- 11 pais, dos 16 entrevistados, afirmaram que tirar o filho da escola atual seria a última opção no corte de despesas;

- 2 pais afirmaram que a última opção seria procurar uma escola particular mais barata;

- 2 pais disseram que antes da alimentação, cortariam as despesas com educação escolar;

- 1 pai respondeu que o último corte de despesas seria com a moradia.

Neste particular, foram comuns afirmativas do tipo:

-"Venderia até a casa para não ter que tirar o filho da escola particular".

-"Se os pais não pagarem a escola agora, os filhos pagarão por isto depois".

-"Procuraria emprego (a mãe) para custear a educação do filho na escola particular".

Estas afirmações sugerem que o consumidor de serviço educacional particular não é consumidor de serviço educacional público, e sua decisão de escolha recai sobre qual escola particular escolher.

O Quadro 16 mostra que as mães foram as que mais influenciaram o processo de decisão, embora na decisão final de escolha, haja igualdade entre a autoridade da mãe e do casal, o que remete à consideração de que no tocante à escolha do serviço educacional, está predominando o modelo de autoridade da mulher, no caso a mãe, ou de autoridade mista, ou do casal, o que solicita dos encarregados de marketing das escolas, atenção focalizada para as características próprias destes decisores.

Quadro 16 - Quem influencia e quem decide a compra do serviço educacional

ASPECTO	NÚMERO DE CITAÇÕES
-QUEM MAIS INFLUENCIA A COMPRA	
.Mãe	8
.Pai	2
.Casal	4
.Mãe e filhos	2
-QUEM DECIDE A ESCOLHA	
.Mãe	7
.Pai	2
.Casal	7

4.2.5 - O COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA DO SERVIÇO EDUCACIONAL

O comportamento pós-compra é o estágio final do modelo de processo de decisão de compra utilizado nesta pesquisa, e diz respeito ao estado de satisfação ou insatisfação do consumidor, após feita a aquisição do bem ou serviço.

Nesta pesquisa, a abordagem do comportamento pós-compra considerou os seguintes aspectos:

- Se permaneceram dúvidas após a escolha
- Como foram solucionadas as dúvidas havidas
- Qual a avaliação atual da escola
- Quais os aspectos em que há a maior satisfação
- Como se avalia a qualidade de ensino

4.2.5.1 - A SOLUÇÃO DAS DÚVIDAS HAVIDAS NA ESCOLHA DA ESCOLA ATUAL

O Quadro 17 contempla o resumo das citações dos pais que tiveram dúvidas depois da escolha, e de como estas dúvidas foram solucionadas.

Dos pais entrevistados, apenas 4 afirmaram que ficaram em dúvida com a escolha feita, e que tais dúvidas foram solucionadas principalmente pelo fato de que os alunos gostaram da escola, pelas reuniões que as escolas promoveram com os pais no início do ano letivo, informando sobre a metodologia de ensino e conteúdo programático, e pela organização que os pais observaram da escola.

Quadro 17 - Solução das dúvidas havidas após a escolha da escola particular de primeiro grau

ITEM	NÚMERO DE CITAÇÕES
-HOVERAM DÚVIDAS DEPOIS DA ESCOLHA DA ESCOLA	
.Sim	4
.Não	12
-COMO FORAM SOLUCIONADA AS DÚVIDAS	
.Crianças gostaram da escola	2
.Reuniões de esclarecimento	2
.Organização observada da escola	1

4.2.5.2 - AVALIAÇÃO DA ESCOLA ATUAL

Dos pais entrevistados, 10 se manifestaram muito satisfeitos com a escola escolhida, e 6 se declararam somente satisfeitos, como resume o Quadro 18.

Quadro 18 - Avaliação atual da escola

AVALIAÇÃO	NÚMERO DE CITAÇÕES
- MUITO SATISFEITO	10
- SATISFEITO	6
- NÃO SATISFEITO	-

A satisfação apontada pelos pais, foi provocada notadamente pela qualidade de ensino, seguido pela competência dos professores e segurança que a escola oferece aos alunos, e bom atendimento dispensado aos pais, conforme mostrado no Quadro 19.

Identificou-se ainda, no grupo de pais entrevistados, que a maior parte dele, avalia a qualidade de ensino pelo desempenho que observam dos filhos, o que permite supor, que o atributo qualidade de ensino, julgado tão importante tanto para a escolha quanto para a rejeição da escola, é avaliado predominantemente de forma doméstica, isto é, pelo progresso que os filhos apresentam.

O Quadro 20 a seguir demonstra os critérios que os pais citaram para fazerem a sua avaliação da qualidade de ensino das escolas particulares de primeiro grau escolhidas para seus filhos. Somente 8 pais responderam a esta questão.

Quadro 19 - Aspectos em que há a maior satisfação pela escola escolhida

ASPECTOS	NÚMERO DE CITAÇÕES
-RELATIVOS À TANGIBILIDADE	
.Segurança	2
-RELATIVOS À COMPETÊNCIA	
.Resultados obtidos pelo aluno	1
.Competência dos professores	3
.Orientação da escola aos alunos	1
.Qualidade de ensino	8
.Socialização da criança	1
.Método de ensino	1
.Atividades extracurriculares	1
-RELATIVOS AO ATENDIMENTO	
.Gosto da criança pela escola	1
.Ambiente sadio da escola	1
.Receptividade da escola	2
.Bom ambiente com os alunos	1
.Atenção para com os alunos	1
-RELATIVOS AO ACESSO	
.Fácil acesso aos professores	1
-CUSTO	
.Valor da mensalidade	1

Novamente a questão relativa ao valor da mensalidade foi relegada a um plano subalterno, obtendo tão somente uma citação como fator de satisfação, o que indica sua pequena representatividade como elemento avaliador da escola na amostragem ora considerada.

Quadro 20 - Avaliação da qualidade de ensino da escola escolhida

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO	NÚMERO DE CITAÇÕES
-Desempenho dos filhos/o que eles demonstram ter aprendido	5
-Notas que tiram	1
-Comparação com crianças de outras escolas	2

5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 - SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AO PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DE SERVIÇO EDUCACIONAL

Embora em pesquisas qualitativas a citação de números pareça impertinente, no caso em apreço, utilizou-se não somente da relação de atributos em cada fase analisada do processo de compra, senão também de sua importância, representada pela frequência das citações havidas, conforme sugerido por GODOY (1994). As citações numéricas são então meramente orientativas, já que num estudo exploratório a ênfase seria nos atributos. De qualquer modo, ressalvada a limitação da amostragem, hipóteses quantitativas podem ser delineadas, e é o que então se faz.

Em dois casos específicos, da avaliação de valores de vida, para se conhecer a prioridade dada à educação escolar, e numa pesquisa estimulada sobre a importância de alguns atributos pré-estabelecidos na escolha de alternativas, usou-se de uma escala de importância, justamente para se enriquecer as informações e permitir confronto entre a pesquisa livre e estimulada.

As conclusões a seguir abordadas se dividem por cada fase do modelo de decisão de compra adotado nesta pesquisa.

5.1.1 - IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE DE COMPRA DE SERVIÇO EDUCACIONAL PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

O primeiro aspecto levantado na pesquisa se reportou à importância dos valores de vida para os pais, e apresentou a seguinte ordem de prioridade nos aspectos julgados como extremamente importantes:

- a - Educação no lar
- b - Saúde
- c - Educação escolar
- d - Condições de moradia
- e - Prática de esporte e lazer
- f - Cultura/artes
- g - Aparência física

Quanto à expectativa de futuro para os filhos, o fator afetivo mais citado foi o desejo de que constituíssem família, conforme citado no Quadro 9, à página 61. Os fatores profissionais e econômicos mais citados foram:

- Que os filhos tivessem curso superior
- Tivessem melhores chances de competição
- Adquirissem condições de ter uma boa profissão

Praticamente todas as expectativas de futuro para os filhos, no âmbito dos fatores profissionais ou econômicos contemplaram implicitamente a formação escolar como componente.

5.1.2 - A BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA A ESCOLHA DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

As informações de amigos ou parentes foi a que mais provocou a tomada de conhecimento das escolas pelos pais, como contido no Quadro 12, à página 66.

Os principais responsáveis pela busca de informações foram as mães dos alunos, sendo que destas, a grande maioria foi às escolas selecionadas para conhecer principalmente o sistema de ensino e as instalações físicas.

Estas indicações permitem supor que de maneira geral se pense nos pais que procuram uma escola particular de primeiro grau para seus filhos em Curitiba, como ativos na busca de informações, cujas mães vão às escolas para se informar, principalmente sobre ensino e instalações, ficando num plano subalterno a pedagogia adotada pela escola, o valor da mensalidade e o nível dos professores.

5.1.3 - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA A ESCOLHA DA ESCOLA

Os pais entrevistados indicaram que o principal motivos de matricularem seus filhos na escola particular é o descrédito da escola pública, considerado maior que o crédito na escola particular, principalmente pela qualidade de ensino julgada inferior na escola pública, e pela incerteza de continuidade, notadamente devido às constantes greves que paralisam a escola pública.

Foram citados muito mais motivos contra a escola pública do que a favor da escola particular, para justificar a escolha desta, como mostrado no Quadro 10, à pagina 63.

Outra questão de relevância é de que dos 16 pais entrevistados, 15 escolheram escolas próximas de sua residência, sendo que do conjunto médio de escolha foi de 2,1 escolas, praticamente todas estavam situadas próximas às residências dos pais, o que remete à suposição de que o primeiro consumidor do serviço educacional particular de primeiro grau em Curitiba, está à volta da própria escola, conforme o demonstram os Quadros 7 e 11, às páginas 56 e 64 respectivamente.

No questionamento espontâneo, com questões abertas, sobre os fatores considerados mais importantes para a escolha da escola, foram apontados a qualidade de ensino conhecida ou informada e a boa receptividade que os pais receberam como os prioritários, vindo em seguida, o valor da mensalidade e o espaço físico, com o mesmo número de citações.

É interessante salientar o aspecto do valor da mensalidade não ser considerado como o fator mais importante. Este fato remete à citação de BARABBA (1992, p. 55), que relaciona o valor do benefício percebido com o valor total percebido, que é o que o cliente acha que deve pagar pelo benefício que recebe de um produto ou serviço.

Outra suposição que se permite, é que o bom relacionamento dos alunos na escola impede de que haja troca de escolas, já que como citado pelos pais, a adaptação da criança à escola é um dos fatores que elimina a insegurança surgida após a tomada de decisão.

Na pesquisa estimulada sobre a importância de alguns atributos para a escolha da escola particular de primeiro grau, os fatores considerados mais importantes, conforme o Quadro 14, à página 70, foram a segurança, seguida pela qualidade de ensino conhecida ou informada, e depois o atendimento dispensado aos pais e a existência de outro irmão estudando na mesma escola.

Somente 2 pais julgaram o valor da mensalidade como extremamente importante para a escolha da escola, sendo que 7 pais classificaram o atributo mensalidade entre algo e não muito importante.

A provável explicação para o fato seria a lealdade do cliente, conseguida pela superação consistente de suas expectativas (GIANESI, 1994).

Quanto aos aspectos que mais fortemente influenciariam a rejeição de uma escola, destacaram-se o valor abusivo da mensalidade e o mau atendimento dispensado aos pais.

A questão do atendimento dispensado aos pais, ou da receptividade que se lhes dispensem, surge também, como de decisiva importância na rejeição das escolas, o que significa que se o bom atendimento é um dos principais fatores para a escolha da escola, o mau atendimento o é para a sua rejeição.

5.1.4 - DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇO EDUCACIONAL DAS ESCOLAS PARTICULARES DE PRIMEIRO GRAU

Nesta fase do processo de decisão de compra, identificou-se, no grupo de pais levantados que as mães dos alunos, além de serem as maiores responsáveis pela busca de informações das escolas, também são as que mais influenciam a decisão de escolha. A decisão final de escolha, caracterizada pela adoção de uma alternativa, continua a ser desempenhada fortemente pelas mães, repartindo algumas vezes esta responsabilidade com o pai, conforme mostrado no Quadro 16, à página 75.

O pai, considerado individualmente teve poucas citações, tanto como quem influencia a decisão, como quem decide.

5.1.5 - O COMPORTAMENTO PÓS COMPRA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU

Um pequeno número de pais citou que permaneceram dúvidas depois da decisão de escolha da escola feita, e estas dúvidas foram solucionadas pelos esclarecimentos prestados pelas escolas em reuniões de início de ano letivo, pelo

fato dos alunos terem gostado da escola, e ainda, por perceberem a sua organização.

Este desconforto pós-compra, também chamado de dissonância cognitiva, pode ser superado, no caso de serviços, principalmente pelo ênfase que as escolas possam dar aos aspectos tangíveis do serviço (GIANESI, 1194), e estas reuniões escolares de esclarecimento, atendem a este quesito, já que subtraem dos pais o aparente desconhecimento de como será ministrado o serviço adquirido.

De um modo geral, os pais se acham muito satisfeitos com o serviço prestado pelas escolas escolhidas, principalmente pela qualidade de ensino oferecida, pela competência observada nos professores e segurança oferecida aos alunos.

Vale salientar que a avaliação de qualidade de ensino pelos pais, repousa mais na sua observação de desempenho do aluno do que na comparação com outros alunos que estudem na mesma série em outras escolas.

Esta característica de "avaliação doméstica" de qualidade de ensino pode levar a avaliações equivocadas, pois que as crianças apresentam um desenvolvimento natural, ainda mais quando submetidas a tantos estímulos externos, como é o caso de nossos dias.

5.2 - COMPORTAMENTO HIPOTÉTICO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO EDUCACIONAL DA ESCOLA PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU DE CURITIBA: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO

O delineamento deste perfil médio do consumidor de serviço educacional da escola particular de primeiro grau de Curitiba, contempla a tendência do comportamento dos pais, e é somente uma tentativa de se estabelecer um modelo

de consumidor, embora, considerando as devidas restrições que possam haver pela pequena intensidade amostral e pelo caráter exploratório da pesquisa, seja já de muito auxílio para se compreender alguns aspectos do comportamento do consumidor, principalmente pelo ênfase dado ao bom atendimento aos pais na escolha da escola, bem como da importância de salientar aos pais aspectos tangíveis da prestação do serviço educacional não só para lhes resolver as dúvidas pós-compra, senão também para lhes propiciar a avaliação de qualidade do ensino.

Alguns pais citaram explicitamente que consideravam de baixa qualidade o ensino de determinada escola tradicional de Curitiba, exatamente porque as crianças saíam do pré-escolar para o primeiro grau, sem saber ler. O que estes pais não avaliaram foi a pedagogia adotada por aquela escola para o seu ensino pré-escolar, que era a construtivista, considerada como das mais adiantadas, e que visa provocar o aluno para que ele mesmo construa seu conhecimento, e que mostra resultados em prazo mais longo.

5.2.1 - CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

- **Escolaridade superior**, ou do casal, ou de pelo menos um dos cônjuges.
- Praticante habitual de religião, se seu filho frequenta escola com vinculação religiosa.
- Se tem mais **filhos** em idades escolar, todos **frequentam a mesma escola**.
- Mora em **residência própria**.
- Escolhe a **escola** de seus filhos **próxima à residência** da família.

5.2.2 - COMPORTAMENTO NOS ESTÁGIOS DO MODELO DE DECISÃO DE COMPRA

NECESSIDADE DE COMPRA

- Tem a **escola como a grande responsável pelo futuro material** do filho.
- Considera a **educação escolar só menos importante** que a **educação no lar** e os cuidados com a **saúde**.
- Só colocaria o filho em **escola pública** se definitivamente **não houvesse outra alternativa**.

BUSCA DE INFORMAÇÕES

- A **mãe** é quem se encarrega de **buscar as informações** sobre as escolas.
- **Pesquisa** em média de **2 a 3 escolas**, e **próximas** da sua residência, indo pessoalmente até elas, para conhecer detalhes sobre o ensino oferecido, e também para visitar as instalações.
- **Informa-se** também **com amigos e/ou parentes** que possam dar informações sobre as escolas que pretende visitar para avaliar.

AValiação de Alternativas

- Considera **definitiva a segurança dos alunos** na escola, bem como a **qualidade de ensino**, que conhece ou que lhe informam, para decidir sobre a escolha da escola.

- **Após a qualidade de ensino**, o que considera mais importante para se avaliar a escola é a **boa acolhida** que a escola lhe dispense, caso contrário, rejeita-a de pronto.

- **O valor da mensalidade**, desde que não abusiva, **não é fator restritivo à escolha da escola**, desde que haja a percepção da qualidade do serviço prestado, e estaria até disposto a pagar um pouco mais, se a justificativa para tal fosse julgada procedente.

- **Preza muito o acesso** que possa ter **aos professores** de seus filhos.

- Se já tivesse **um filho matriculado** em uma escola, **matricularia os demais na mesma escola**.

DECISÃO DE COMPRA

- A **mãe** é quem **mais influencia** o processo de **decisão de compra**, e é quem mais **decide a compra**, sendo que o pai individualmente dificilmente decide.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

- **Não apresenta em geral dúvidas sobre a escolha feita**, e se elas ocorrem, costumam ser dirimidas nas reuniões que as escolas promovem para informar aos pais da proposta de ensino, e pela adaptação que os filhos tenham na escola.

- De maneira geral **fica muito satisfeito com a escolha** feita, principalmente pela qualidade do serviço oferecido, o qual ele avalia pelo desenvolvimento que percebe no seu filho.

5.3 - RECOMENDAÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS

As sugestões e recomendações que seguem são fruto das observações feitas durante a pesquisa, e se relacionam a temas e aspectos operacionais.

5.3.1 - TEMAS SUGERIDOS

- PESQUISA QUALITATIVA

. Influência das características pessoais dos pais na escolha da escola particular.

. Nível de engajamento dos pais às escolas dos filhos e suas causas.

- PESQUISA QUANTITATIVA

. Confirmação ou teste das indicações de comportamento do consumidor de serviço educacional apresentados nesta pesquisa exploratória.

. Avaliação dos fatores que mais influenciam na escolha da escola particular de primeiro e segundo grau em Curitiba.

. Avaliação da importância da vinculação religiosa na escolha da escola particular.

. Avaliação da homogeneidade da população das escolas particulares de primeiro e segundo grau de Curitiba, em função da localização e valor da mensalidade.

5.3.2 - ASPECTOS OPERACIONAIS

- Nas pesquisas qualitativas, buscar o auxílio das escolas para o acesso aos pais, e se em entrevista em profundidade, ter sempre o mesmo entrevistador para todos os respondentes, como já mencionado no item 4.2.5.

- Nas pesquisas quantitativas, que demandem muitas entrevistas pessoais, ou telefônicas, ou mesmo por correspondência, procurar ter sempre a concordância da escola, pois que se houverem dúvidas, os pais certamente as consultarão.

- Sempre que for previsto o uso de escalas de importância nos levantamentos, procurar utilizar alguma com critério numérico ou ordinal, para evitar confusão quanto ao significado do critério relativo da importância.

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DA ESCOLA
PARTICULAR DE PRIMEIRO GRAU DE CURITIBA**

CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURITIBA, JUNHO DE 1996.

BLOCO 1 - IDENTIFICAÇÃO**1.1 - ENTREVISTADO**

Nome: _____

Nome do aluno: _____ Onde fez a pré escola? _____

Relação do aluno com o entrevistado: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Res. própria? _____

Outros filhos? _____ Quantos? _____ Idades: _____

Onde estudam e em que série. Escola particular ou pública:

Religião: _____ Participação: _____

Meio de transporte do aluno à escola:

1.2 - ESCOLA

Nome: _____

Endereço: _____

Graus oferecidos: _____

Vínculo religioso: _____

Valor da mensalidade da primeira série do primeiro grau: _____

Exigências para matrícula: _____

Condições de acesso: _____

Condições para deixar/apanhar o aluno na escola: _____

BLOCO 2 - ALGUNS FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO

2.1 - Escolaridade - Pai: _____
Mãe: _____

2.2 - Emprego/ocupação atual

Pai: _____
Mãe: _____

2.3 - Facilidades/Eletrrodomésticos possuídos:

. Televisor: _____	. Video Cassete: _____
. Rádio: _____	. Aparelho de som: _____
. Filmadora: _____	. Microondas: _____
. Freezer: _____	. Computador: _____
. Secadora de roupas: _____	. Maq. lavar roupa: _____
. Telefone: _____	. Aspirador de pó: _____
. Empregada dom.: _____	. Automóvel: _____
. Diarista: _____	. Banheiro: _____

2.4 - Qual a importância relativa dos seguintes aspectos:

a - Cuidados com a saúde?

b - Beleza física e aparência?

c - Moradia ampla e confortável?

d - Prática de esporte?

e - Lazer?

f - Artes/Cultura?

g - Automóvel

h - Educação no lar?

i - Educação escolar?

2.5 - Qual a importância da prática religiosa?

- Dos pais?

- Dos filhos?

2.6 - Papéis na família

a - Quem levanta normalmente as questões relativas a compras?

b - Quem mais influencia na decisão de compra?

c - Quem dá a última palavra, ou decide a compra?

d - O decisor acata a maioria ou normalmente adota a sua alternativa?

2.7 - Quais os grupos que a família frequenta, e qual a influência do grupo nas decisões?

2.8 - Qual o grupo que o aluno objeto desta pesquisa frequenta, e qual a influência teve na escolha da atual escola?

2.9 - Qual a expectativa do futuro para o seu filho?

2.10 - Espera-se da escola atual que ela ajude no alcance desta expectativa?

2.11 - Qual deve ser o papel da escola?

2.12 - O julgamento dos outros tem alguma influência na escolha da escola? Porquê?

2.13 - A escola que a criança estuda pode ser motivo de discriminação ? Porquê?

2.14 - Porquê você escolheu uma escola particular para seu filho?

2.15 - Se houvesse necessidade de economizar dinheiro, quais despesas você cortaria em ordem de prioridade?

3.5 - Quais informações obteve? De que fonte? Qual a importância atribuída?

Tipo de informação	Fonte	Importância
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

3.6 - Quantas fontes de informação foram procuradas? Por quem? Importância.

. Pessoas:

. Instituições:

. Mídia:

. Outras:

3.7 - Qual a fonte de informações que mais o convence na escolha da escola particular de primeiro grau em Curitiba ?

3.8 - Qual o meio de informação que mais o incentivou na escolha feita? Porquê?

. Correspondência das escolas

. Prospectos, "folders", jornais

. Rádio ou televisão

. "Outdoors"

. Informações verbais

. Outro (definir)

3.9 - Quem procurou as informações? Porquê? Qual o tipo de informação?

3.10 - Qual o peso na decisão daquele que buscou a informação?

3.11 - Houve alguma informação que não foi buscada e que fez falta na decisão da escolha da escola? Qual informação? Porquê fez falta?

3.12 - Qual o tipo de informação e qual meio de sua divulgação que definitivamente não o convence ou agrada?

. Tipo de informação:

. Meio de divulgação

3.13 - Este tipo de informação ou meio de divulgação pode mesmo afastar aquela escola do conjunto de escolha?

BLOCO 4 - AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

4.1 - A escolha da escola foi uma decisão simples? Porquê?

4.2 - Quem mais se envolveu no processo de escolha até a decisão?

4.3 - Quais os fatores, em ordem de importância, julgados mais importantes para a escolha da escola particular de primeiro grau de seu filho?

4.4 - Foi avaliado o aspecto da pedagogia adotada pela escola? De que forma?

4.5 - E o corpo docente?

4.6 - No seu caso, qual o aspecto de maior peso para se rejeitar uma escola?

4.7 - E em geral, qual aspecto que você considera que causa maior rejeição?

4.8 - Qual o grau de importância relativa de cada um dos atributos abaixo na escolha da escola particular de primeiro grau? (Não necessariamente para seu filho)

- 1 - Localização da escola/proximidade do lar: _____
- 2 - Facilidade para deixar/apanhar a criança: _____
- 3 - Existência de outro irmão estudando na mesma escola: _____
- 4 - Existência de amigo/parente estudando na mesma escola: _____
- 5 - Recomendação de parentes ou amigos: _____
- 6 - Qualidade conhecida ou informada da escola: _____
- 7 - Imagem da escola: _____
- 8 - Já ter feito a pré escola na escola: _____
- 9 - Sucesso que a escola alcança nos vestibulares: _____
- 10 - Oferecimento também do segundo grau: _____
- 11 - Oferecimento também do terceiro ou cursinho pré vestibular: _____
- 12 - Atividades extracurriculares oferecidas: _____
- 13 - Pedagogia adotada pela escola: _____
- 14 - Corpo docente conhecido: _____
- 15 - Diretor ou algum professor conhecido: _____
- 16 - Instalações e equipamentos: _____
- 17 - Vínculo religioso da escola ou da mantenedora: _____
- 18 - Valor atrativo da mensalidade: _____
- 19 - Aspectos aparentes da escola: _____
- 20 - Solicitação da criança: _____
- 21 - Atendimento dispensado aos pais: _____
- 22 - Seleção dos alunos: _____
- 23 - Receba bem reclamações e solicitações dos pais/alunos: _____
- 24 - Segurança dispensada aos alunos: _____

Critérios de julgamento: Extremamente importante

Muito importante

Algo importante

Não muito importante

Nada importante

BLOCO 5 - DECISÃO DE COMPRA

5.1 - Quem se envolveu no processo de escolha da escola? Com que peso?

5.2 - Quem se envolveu na decisão? Com que peso?

5.3 - Permaneceram dúvidas depois de tomada a decisão? Qual? Porquê?

5.4 - Como seria tratado o arrependimento?

5.5 - A decisão foi "trabalhada" antes com o aluno, ou só foi comunicada a ele?

5.6 - Como o aluno recebeu a decisão?

5.7 - Houve temor de não se poder pagar o estudo? Havia alguma alternativa delineada para suplantar tal possibilidade?

5.8 - Como se julgou a concorrência consultada?

BLOCO 6 - COMPORTAMENTO PÓS COMPRA

6.1 - Qual a avaliação geral atual da escola? Porquê? Sob que aspectos?

6.2 - Já existem condições para avaliar a escola? Em que bases?

6.3 - Em que aspectos há a maior satisfação?

6.4 - Em que aspectos há a maior insatisfação?

6.5 - Quais os aspectos falhos? Porquê?

6.6 - Quais as correções ou melhoramentos necessários?

6.7 - Sua expectativa foi atendida? Porquê?

6.8 - Os demais que auxiliaram na busca de informações e decisão sobre a escolha da atual escola estão satisfeitos? Porquê?

6.9 - Está seguro de sua avaliação?

6.10 - Tem comparado a sua avaliação com outros pais? Qual a conclusão?

6.11 - Você se sente engajado na escola? Porquê?

6.12 - Você sente relação afetiva pela escola? Porquê?

6.13 - Como você sente e avalia a atenção da escola para com você?

6.14 - No seu julgamento, quais seriam os predicados da escola particular de primeiro grau ideal?

6.15 - Você recomendaria a escola a alguém? Porquê?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Cláudia B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, jul/ago 1994.
- ADLER, Max K. **A moderna pesquisa de mercado**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1971.
- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade - a vantagem competitiva**. São Paulo, Makron Books, 1992.
- ARORA, Raj. Consumer Involvement in Service Decisions. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v.9, n. 1, p. 49-58, 1003
- BAPTISTELLA, Humberto F.; MAZZON, José A.; GUAGLIARDI, José A.; POPADIUK, Silvio. **Fatores determinantes da preferência por marcas de automóveis**. In: **MARKETING - APLICAÇÃO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS**. São Paulo: Atlas, 1983. p.29-34.
- BARABBA, Vincent P.; ZALTMAN, Gerald. **A voz do mercado**. São Paulo: Makron, 1992.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BENNET, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BOJANIC, David C. Quality measurement in professional services firms. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v. 7, n. 2, p. 27-36, 1991.

BUTLER, Daniel D.; ABERNETHY, Avery M. Information consumers seek from advertisements: are there differences between services and goods? **Journal of Professional Services Marketing**. New York, v. 10, n. 2, p. 75-92, 1994.

BRASIL, Vinicius S. Dimensões de qualidade percebida em serviços de saúde diferenciados. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1994 : Curitiba). **Anais**. Curitiba : ANPAD, 1994, v.7, p. 143-163.

CHISNALL, Peter M. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.

CRANE, F. G. Consumer satisfaction/dissatisfaction with professional services. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v. 7, n. 2, p. 19-25, 1991.

DENTON, Keith D. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron, 1990.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. New York: Dryden, 1995.

FIORENTINI, Giorgio. Some characteristics of religious institutions in the role of non profit organizations. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v. 11, n. 11, p. 211-234, 1994.

FUNDEPAR - Fundação de Desenvolvimento Educacional do Estado do Paraná/Sistema de Informações Educacionais. Dados não publicados. Curitiba, 1996.

FUSCO, José Paulo. Comportamento do consumidor versus estratégia de operações: a ponte cliente-empresa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 42-51, jul/ago 1995.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREIA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços - operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, Arilda S. Introdução às pesquisas qualitativas e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr 1995.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun 1995.

GODOY, Arilda S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul/ago 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAMPTON, Gerald M. Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v. 9, n. 1, p. 115-128, 1993.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço - a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Nobel, 1993.

IKEDA, Ana A.; TOLEDO, Geraldo L. O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços - um estudo em agências de viagem. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1994 : Curitiba). **Anais**. Curitiba-ANPAD, 1994, p. 67-80.

KOTLER, Philip. **Marketing - edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1990.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis - an introduction to its methodology**. Califórnia: SAGE, 1980.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis; DIONISIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente. **Mercator - Teoria e prática do marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de mercado - uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1989.

LUNN, J. A. **A consumer decision - process models**. In: MODELS OF BUYER BEHAVIOR - CONCEPTUAL, QUANTITATIVE AND EMPIRICAL. New York: Harper & Row, 1993. p. 34-69.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing - v. 1 e v. 2.** São Paulo: Atlas, 1993.

MARCHETTI, Renato. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. In: **CADERNO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - EDIÇÃO COMEMORATIVA DO CINQUENTENÁRIO (1995 : Curitiba).** Curitiba : UFPR, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, 1995. p. 15-24.

McCARTHY, Jerome E. **Marketing básico - uma visão gerencial v. 1.** São Paulo: Zahar Editores, 1978.

McDANIEL, Stephen; BURNETT, John J. Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Miami, v. 18, n. 2, p. 101-112, 1990.

MELLO E SOUZA, Alberto; SILVA, Nelson V. Origem familiar, qualidade da educação e escolas públicas e particulares em São Paulo: relações e efeitos nas transições escolares. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 97-114, 1994.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA - Sistema Estatístico do Paraná. Censo Educacional de 1995 - Paraná. Não publicado. Curitiba, 1996.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron Books, 1993.

MULLET, Gary M. Product positioning applied to colleges: methodology and results. **Journal of Professional Services Marketing**, New York, v. 1, n. 1/2, p. 97-133, 1985/1986.

NEVES, João A. D. **Colégios particulares: um tipo de prestação de serviços.**

Belo Horizonte, 1976. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Mestrado em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva - técnica para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRIDE, Willian M.; FERREL, C. **Marketing - concepts and strategies.** Boston: Houghton Mifflin, 1993.

QUADRADO, Helena; SOUZA, Vera L. P.; MONTEIRO, Patrícia; GUNDIN, Rosângela. Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero. **Mercado Global**, Rio de Janeiro, n. 99, p. 34-51, 1996.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing - conceitos e metodologia.** São Paulo: Makron, 1994.

STAFFORD, Thomas F. Consumption values and the choice of marketing eletives: treating students like customers. **Journal of marketing education.** Colorado, 1994.

TEIXEIRA, Ib. Brasil: educação em colapso. **Conjuntura Econômica.** Rio de Janeiro, p. 34-36, abr 1994.

TOLEDO, Geraldo L.; FORTES, Waldir G. Relações públicas e marketing : uma abordagem estratégica. **Revista de Administração**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 3-10, 1989.

VERHALLEN, Theo M; van RAAIJ, W. F. How consumer trade off behavioral costs and benefits, **European Journal of Marketing**. West Yorkshire, v. 20, n. 3/4, p. 19-34, 1986.

WATANABE, Sílvia E.; LUCE, Fernando B. Serviços de atendimento ao consumidor - uma abordagem qualitativa. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1994: Curitiba). **Anais**. Curitiba: ANPAD, v.7, p. 181-190, 1994.

WHITE, Irving S. The perception of value in products. In: **ON KNOWING THE CONSUMER**, New York: Newton, 1992. p. 90-106.