

# FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE DECISÃO NA ESCOLHA DA ESCOLA DE ENSINO PARTICULAR

Kellyn Benini<sup>1</sup>, Euclides Scheid<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo identificar quais os fatores que influenciam as famílias residentes no município de Roca Sales no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular. O estudo foi realizado no município de Roca Sales-RS, que conta com duas escolas particulares. O referencial teórico está embasado em autores relacionados à área de marketing e do comportamento do consumidor, tais como: Kotler e Armstrong (2003), Churchill e Peter (2000), Kotler e Fox (1994), entre outros. Os procedimentos metodológicos seguidos foram realizados em duas etapas: a primeira exploratória com entrevistas de profundidade, com a finalidade de buscar informações sobre o tema; a segunda descritiva com aplicação de questionário utilizando uma amostra não probabilística por conveniência. A partir dos dados coletados, interpretados e analisados concluiu-se que os fatores de maior relevância na escolha são a composição e qualificação dos professores e a proposta pedagógica.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Escola Particular.

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações prestadoras de serviços atualmente têm sofrido diversas transformações em suas estruturas, na medida em que o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, exigindo adequações e modificações em decorrência da crescente necessidade dos consumidores. Essas mudanças acabam trazendo impactos diretos também para as instituições de ensino públicas e privadas, mas principalmente afetam as escolas privadas. Assim, ao mesmo tempo em que estas necessitam evoluir, precisam lidar também com a concorrência, uma vez que é muito frequente a migração dos estudantes de uma escola para outra em busca de melhores condições como qualidade de ensino, preço, estrutura física e atividades diferenciadas.

A importância de entender e compreender o consumidor são encontrados na definição de marketing como uma “atividade humana direcionada a satisfazer as necessidades e vontades através de processos de troca humanos”. A partir dessa definição, surgem duas atividades-chave do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca, pelo qual duas partes transferem recursos entre si, ou seja, a empresa recebe recurso monetário e o consumidor recebe o produto, serviço ou outros recursos de valor (MOWEM; MINOR, 2003).

Diante do atual contexto, surge a necessidade das escolas particulares buscarem alcançar excelência e atrair alunos. Para isso, é preciso a busca incessante pela inovação, seja por meio da

---

1 Bacharela em Administração com Habilitação em Administração de Empresas pelo Centro Universitário UNIVATES. O artigo é baseado no seu Trabalho de Conclusão de Curso, defendido no semestre 2012/B.

2 Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor da Univates. Orientador do TCC e do artigo.

análise de tendências, desenvolvendo estratégias de marketing ou monitorando resultados, pois para as escolas que almejam sustentabilidade e crescimento o termo acomodação não pode existir, pois precisam constantemente moldar-se ao mercado e às exigências dos consumidores.

Desse modo, as escolas de ensino particular que desejam resultados promissores em seus níveis de educação infantil, fundamental e médio, necessitam oferecer uma educação inovadora, em nível pedagógico e tecnológico, estruturas físicas acolhedoras e profissionais qualificados na área de ensino. Será competitiva somente a escola que estiver atenta a estes aspectos, pois geralmente são os pais que escolhem a escola dos filhos, devendo receber atenção especial dos responsáveis pelo marketing.

Entretanto, é imprescindível que as escolas de ensino particular compreendam o comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão, desenvolvendo e utilizando ferramentas de diferenciação e de marketing. Assim, é necessário cada vez mais conhecer seu público, identificando seu comportamento, conhecendo seus valores, atitudes, interesses e adaptando-se a ele. Também se torna necessário apresentar diferenciais para atrair novos clientes, e manter os já conquistados, ou seja, neste caso, conquistar novos alunos e manter os existentes, de modo a suprir suas expectativas e as de sua família.

No segmento da educação e ensino, a compra não costuma ser uma compra de conveniência, ou seja, o consumidor ao procurar esse serviço, procura aquela instituição que atenda às suas necessidades específicas, comparando as características essenciais, serviços, acessórios, localização e também os preços. Essa compra, segundo Kotler (2000), são bens de compra comparada, neste caso heterogêneos, pois certos aspectos do produto ou do serviço têm que ter uma adequação de qualidade e modelo, cuja importância pode ser maior que a do preço.

Nesse sentido, o presente estudo buscou identificar quais os fatores que influenciam as famílias residentes no município de Roca Sales no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular para os seus filhos. Além disso, o trabalho tentou identificar os fatores de maior e menor relevância na hora dessa escolha, descobrir as informações e referências utilizadas para a escolha e que meios utilizam para sua obtenção.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

As organizações de ensino privadas devem buscar a satisfação e realizar os anseios dos alunos e de seus familiares, oferecendo-lhes serviços e ambientes que realmente agreguem algo a mais em relação à concorrência e ao serviço que é oferecido pelas instituições públicas. Além das questões do ensino, do modelo pedagógico e da localização, sob o aspecto gerencial, também deve ser vista como uma organização voltada para o mercado. Como organização interage com os alunos, com concorrentes diretos e indiretos, com meio social e ainda precisa alcançar resultados para sua sobrevivência (KOTLER; FOX, 1994).

O gerenciamento de uma organização de ensino pode se valer das ferramentas e dos conceitos de marketing para realizar sua missão e buscar alcançar seus objetivos, tanto estratégicos quanto operacionais.

### **2.1 Conceitos de marketing**

Conforme Kotler (1998), o marketing inicia-se por meio de um mercado bem definido, focando-se nas necessidades e desejos dos consumidores, buscando conhecer bem o cliente, integrando atividades, departamentos e todos os colaboradores, para que a organização produza o resultado desejado e alcance suas metas, isto é, o resultado para o negócio.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing tem como função lidar, despertar, entender, comunicar e proporcionar uma sofisticação em forma de benefício, atraindo novos clientes e mantendo os atuais. O bom marketing é essencial para quaisquer organizações, com ou sem fins lucrativos. Os administradores devem analisar as necessidades, quantificar a extensão e sua intensidade e diante disso determinar se há uma oportunidade lucrativa.

Ainda, conforme visão dos autores, marketing é um processo administrativo e social, com vários elementos, como necessidades, desejos, serviços, satisfação do consumidor, trocas, demanda e mercado, entre outras.

Em resumo, é papel do marketing entender seus clientes, despertar necessidades, proporcionar benefícios e inovar constantemente seus produtos ou serviços, mas muito depende também da cultura e das particularidades de cada indivíduo. E, para as instituições educacionais, segundo Kotler e Fox (1994), destina-se a criar novos meios e incentivar projetos que possam gerar novas matrículas e garantir que os alunos que já se encontram na instituição de ensino matriculem-se para o ano seguinte.

## 2.2 Estratégias de marketing

Para uma empresa obter sucesso, realizar suas metas, atingir seus objetivos e satisfazer as necessidades de seus clientes, necessita de um planejamento adequado e de estratégias, tanto de marketing quanto das demais áreas.

Kotler e Armstrong (2003) definem a estratégia de marketing como um processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste entre as metas, as capacidades da organização e suas oportunidades de marketing - a empresa decide o que fazer com cada unidade de negócio. O planejamento estratégico também implica em escolher as melhores estratégias de marketing que irão auxiliar a empresa a atingir os objetivos e metas.

Ainda, de acordo com os autores, se define estratégias de marketing como sendo a lógica de marketing por meio da qual uma organização deseja alcançar seus objetivos, constituindo-se de estratégias específicas para seus respectivos mercados-alvo, posicionamento, composto de marketing e níveis de despesa com marketing.

Churchill e Peter (2000) destacam que, para decidir a melhor estratégia, os administradores das organizações necessitam atentar tanto ao ambiente interno quanto ao externo, ou seja, analisar os pontos fortes e fracos (ambiente interno), bem como oportunidades e ameaças (ambiente externo).

Segundo estes autores, o composto de marketing é uma combinação de meios estratégicos centrados em compreender, criar e construir valores e relacionamentos com os clientes, com a finalidade de alcançar os objetivos da organização. O *mix* de marketing se apresenta em quatro grupos de variáveis conhecidos como os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 257), "produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou uma necessidade". O produto pode ser tangível ou intangível, sendo o último, geralmente, chamado de serviço, tendo como exemplo os serviços de educação. Este inclui a grade curricular e pedagógica, os professores, as salas de aulas, laboratórios e equipamentos, as instalações físicas, bibliotecas e atividades culturais e sociais.

Em relação ao preço, que é o volume de dinheiro dispensado para obter um benefício, os autores apontam que ele deve ser definido considerando o produto, o mercado-alvo selecionado e seu posicionamento, e ainda deve estar atrelado aos objetivos organizacionais.

A praça ou distribuição representa a localização da organização, as instituições de ensino necessitam identificar a melhor estratégia de distribuição oferecendo o melhor acesso ao seu público-alvo. Para determinar a localização apropriada, devem considerar os padrões residenciais e de trabalho da população local. Também devem considerar a questão dos transportes como linhas de ônibus, estacionamento, características demográficas e localização das instituições concorrentes (KOTLER; FOX, 1994).

A promoção é considerada uma ferramenta de comunicação que transmite conhecimento ao público-alvo, de modo a informá-lo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e benefícios dos produtos ou serviços, estimulando assim a sua venda (CHURCHILL; PETER, 2000). Nesse aspecto é importante destacar as relações públicas que visam ao desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da organização, por meio de uma publicidade favorável e a construção de uma boa imagem, impedindo histórias desfavoráveis.

### **2.3 Segmentação de mercado e posicionamento**

O mercado é composto por consumidores que possuem necessidades e desejos diferentes uns dos outros, e, a partir disso, as organizações podem produzir seus produtos ou serviços de modo a atender às diferentes necessidades apresentadas. Esse processo, conforme Schiffmann e Kanuk (2000), é denominado como segmentação de mercado, isto é, processo em que ocorre a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com características ou necessidades comuns, assim como a seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirige um composto de marketing distinto.

Os autores salientam que a segmentação de mercado, além de preencher lacunas de produtos e serviços, também é utilizada para identificar a mídia mais adequada para a veiculação de anúncios sobre a organização. Geralmente os veículos de mídia utilizam-se da segmentação para visualizar as características de seus públicos e divulgar seus anúncios e resultados de forma mais eficaz e eficiente.

Já o posicionamento, conforme Minadeo (2008), está relacionado à imagem que os clientes possuem em relação a um produto ou serviço oferecido pela organização, e também em relação aos concorrentes. Pode ser definido como o esforço que a empresa desenvolve para manter-se na mente dos clientes, que visa a ocupar espaço na mente do consumidor, associando determinada marca e imagem a um produto ou serviço.

Ainda de acordo com o autor, para uma organização se posicionar adequadamente, deve seguir algumas etapas como: definir os segmentos existentes em um mercado específico; decidir em quais segmentos agir; avaliar o posicionamento dos concorrentes no segmento definido; compreender as necessidades dos consumidores deste segmento e desenvolver um produto ou serviço que atenda às necessidades desses consumidores.

## **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Neste estudo foi utilizada a metodologia quantitativa e descritiva, tendo como objetivo principal quantificar as respostas do questionário aplicado aos pais dos alunos de escolas privadas residentes no município de Rocas Sales. Este método permitiu descrever quais são os fatores que influenciam as famílias no processo de escolha da escola particular.

O início da pesquisa teve também abordagem exploratória, que, conforme Malhotra (2006, p. 106), é definida como “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Tem por finalidade fornecer ao pesquisador mais conhecimento sobre o problema a ser pesquisado. Além

disso, permitiu, por meio de uma análise de conteúdo, evidenciar alguns fatores relevantes, assim como compreender vários aspectos, opiniões e percepções comuns a respeito de uma escola de ensino particular e suas implicações no relacionamento com os pais dos alunos.

A abordagem quantitativa que buscou quantificar os dados e descrever as características da amostra foi desenvolvida por meio das seguintes etapas.

Foi definido o “método *survey*” que é utilizado para obtenção das informações e se baseia na investigação dos participantes, aos quais se fazem perguntas sobre o seu comportamento, suas intenções, motivações e estilos de vida (MALHOTRA, 2006). Para isto foi constituído um questionário estruturado aplicado, com 30 perguntas, a uma amostra de 200 famílias residentes no município de Roca Sales e que possuem filhos estudando em escola particular, adotando a amostragem não probabilística por conveniência.

Os dados coletados no questionário foram submetidos a uma análise quantitativa, tratados para fornecer informações claras e objetivas, utilizando as técnicas estatísticas de distribuição de frequências, médias e desvio-padrão, gerando tabelas e gráficos.

As interpretações e análises desses resultados permitiram as conclusões e interpretações a seguir apresentadas, cujo propósito é obter mais significados em relação eles, ou seja, lapidá-los de maneira que proporcionem informações valiosas para o estudo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Apresentação e análise dos dados qualitativos

Na pesquisa realizada, foram aplicadas 11 entrevistas de profundidade com famílias residentes no município de Roca Sales, que possuem filho matriculado em escola particular. Questionou-se, em relação à escolha da escola para o filho, que informações eles buscam, onde e com quem conseguem as informações, que características são consideradas importantes e qual a relevância de uma boa escolha.

Todos os respondentes abordaram nas suas respostas as opiniões e percepções que dizem respeito à escola de ensino particular, portanto aspectos correntes dos entrevistados, que são a seguir apresentados:

- Que a escola é escolhida pela qualidade de ensino oferecida, considerando a qualificação do quadro de professores e a proposta pedagógica;
- Mencionou que tem muita preocupação em relação à escolha certa pela escola dos filhos e desejam uma escola que proporcione conhecimento e aprendizado, bem como crescimento e amadurecimento para seu filho;
- As informações que buscam são informações sobre a escola, sobre a proposta pedagógica, a metodologia de trabalho e sobre os professores;
- Sobre os meios que os respondentes usam para obter mais informações referenciaram a indicação de amigos, pais que já possuem seus filhos na escola, familiares, *sites* e jornais;
- As variáveis mais relevantes no processo de tomada de decisão ao escolher a escola particular foram: segurança do local, proposta pedagógica, projetos oferecidos e qualidade do ensino e dos professores.

A partir dos dados obtidos, o pesquisador pode compreender melhor o processo de tomada de decisão da família em relação à escolha da escola particular, conhecendo quais as principais características, etapas e os fatores que influenciam neste processo. Com isso, as informações obtidas por meio dessas entrevistas de profundidade auxiliaram na elaboração do instrumento de coleta de

dados, que foi aplicado a 200 entrevistados. Na segunda etapa da pesquisa, buscou-se quantificar estes resultados para realizar sua análise e interpretação.

A seguir são apresentados os resultados obtidos com a análise e a interpretação.

#### **4.2 Apresentação e análise dos dados quantitativos**

Nesta etapa, são apresentadas as interpretações e conclusões decorrentes dos 200 questionários aplicados às famílias dos alunos.

Cabe destacar que o questionário apresentou 30 perguntas, separadas em três blocos. O primeiro bloco, com quatro perguntas, buscou identificar o perfil socioeconômico das famílias dos entrevistados, como grau de parentesco com o aluno, faixa etária dos pais, escolaridade e renda. Já o segundo bloco, com nove perguntas, buscou conhecer aspectos referente a informações sobre a escola, experiências anteriores, relacionamentos e localização da escola. O terceiro bloco, com 17 perguntas, buscou avaliar o grau de relevância dos fatores relacionados no processo de escolha da escola de ensino particular para seu filho. As respostas foram dadas numa escala tipo Likert, com cinco opções, desde não relevante até muito relevante. Estes fatores estão listados nas tabelas 1 e 2.

##### **4.2.1 Bloco A – Perfil dos entrevistados**

Os resultados do Bloco A mostraram que a maioria dos respondentes foi mulheres, ou seja, a mãe dos alunos, com 69%, denotando que a mãe tem uma participação mais ativa na vida escolar do filho, apresentando-se mais influente no processo de escolha.

Quanto à faixa etária verificou-se que a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 31 aos 50 anos, correspondendo a 75,5% do total. Essas informações indicam uma idade compatível para ter filhos em escolas.

A escolaridade dos respondentes não apresentou uma concentração em determinado grau. Dezoito por cento tem Ensino Fundamental, 37% Ensino Médio e 36% têm Curso Técnico ou Ensino Superior.

Quanto à renda, ficou evidenciado que 84% dos respondentes possuem renda inferior a R\$ 4.000,00 e podem estar concentrados na classe média, pois 33,5% concentram-se na renda de R\$1.001,00 a R\$2.000,00. Os outros 16% possuem renda familiar de R\$4.001,00 ou mais.

Em suma, com os dados apresentados, os entrevistados se concentram na faixa etária de 31 e 50 anos, com renda familiar mensal entre R\$1.001,00 e R\$4.000,00, grau de escolaridade identificado como Ensino Médio e a mãe tendo um papel preponderante nas questões de ensino dos filhos.

##### **4.2.2 Bloco B – Fatores que influenciam as famílias a optarem pela escola**

Neste bloco foi perguntado quem da família decidiu pela escola, se algum familiar já estudou na escola escolhida e qual o grau de parentesco do aluno com esse familiar, a relevância de um familiar ter estudado, onde e em que meios buscou informações sobre a escola.

Os resultados mostraram que 65% dos entrevistados decidem em conjunto pela escolha da escola particular, ou seja o pai e a mãe. Cabe destacar também que a escolha do pai e da mãe, mas juntamente com o filho, aparece com 20% das respostas. Para tanto, verifica-se que a escolha em conjunto é a mais utilizada pelos respondentes, chegando a 85% ao somar-se as duas alternativas, pois, conforme Kotler (2000), a família é o grupo de referência mais influente e possui papel fundamental no processo de decisão de compra.

Esse fundamento fica vistoso ao verificar que 63,5% dos respondentes possuem familiares que já estudaram na escola particular escolhida para seus filhos. Dos que já têm essa experiência,

48% responderam que ela foi importante na sua escolha. Dentre os familiares, o papel da mãe aparece com 23%, seguido do papel do pai, com 19%.

Verifica-se, assim, a importância das escolas particulares trabalharem com marketing de relacionamento, pois conforme Kotler e Armstrong (2003), este se refere a criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com clientes, ou seja, alunos e famílias, além de elaborar estratégias para atrair novos, fidelizar os atuais e estabelecer relacionamentos duradouros com os antigos.

Sobre os meios que a família usou para buscar informações sobre a escola particular de interesse destaca-se a indicação de amigos com 96,5% do total de respondentes. Percebe-se que as pessoas preferem as fontes de informações informais, o “tradicional boca a boca”, provavelmente para o primeiro contato com a escola. A partir disso, é necessário que as escolas particulares busquem estratégias de como se relacionar com este público, ou seja, com alunos, pais, comunidade em geral, entre outros, pois qualquer uma dessas pessoas poderá ser uma futura fonte de informações sobre a escola. Nenhuma outra fonte foi considerada importante.

De acordo com Kotler e Fox (1994), as instituições de ensino precisam de comunicações adequadas e eficazes para atingir seus mercados e públicos, mas para isso, é necessário um planejamento de maneira eficaz, por meio da identificação da audiência-alvo, escolhendo a mídia ideal e elaborando uma mensagem apropriada.

Percebe-se que a busca de informações é feita com a consulta a amigos do mesmo círculo social ou que já passaram pela experiência de escolha. Kotler (2000) menciona que os fatores sociais compostos pelos grupos de referência, que são a família, os amigos e os colegas de trabalho, exercem influência direta e indireta sobre as atitudes e comportamentos do consumidor.

Assim, é imprescindível que as escolas particulares preparem seus profissionais com informações e conhecimentos apropriados sobre os serviços oferecidos, para gerar uma imagem positiva que se irradie na comunidade.

Sobre os critérios de localização no processo de escolha da escola evidenciou que as famílias, em sua maioria (63%), consideram que o fator localização não interfere no momento de escolha pela escola particular. Destacam-se também, mas com apenas 21%, alguns respondentes que buscam uma escola próxima de sua casa. Isso deve ocorrer, provavelmente, devido ao fato de algumas famílias não se importarem de procurar escolas fora de seus bairros ou localidades, ou ainda por serem cidades pequenas e não apresentarem problemas com trânsito.

#### **4.2.3 Bloco C – Fatores de maior relevância no momento de escolha pela escola particular**

Na sequência, são apresentadas as tabelas com frequência relativa e a tabela com as médias e desvio-padrão do Bloco, que tinham a finalidade de identificar quais os fatores de maior relevância no momento de escolha pela escola particular.

A Tabela 1 refere-se à frequência relativa e demonstra o grau de relevância, conforme fatores avaliados por meio de percentuais.

Tabela 1 – Frequência relativa referente aos fatores avaliados

<b>Avalie o grau de relevância dos fatores relacionados abaixo no processo de escolha da escola de ensino particular para seu filho.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>TOTAL</b>
Localização	41,5	11,5	8,0	28,0	10,0	1,0	100,0
Horário de funcionamento	17,5	11,5	11,0	42,5	14,5	3,0	100,0
Valor da mensalidade	7,5	8,5	20,0	36,0	24,5	3,5	100,0
Segurança do local	2,0	2,0	6,5	37,0	51,5	1,0	100,0
Estrutura física (prédio e instalações)	3,5	7,5	12,5	43,0	30,5	2,5	100,0
Atendimento e recepção	2,5	2,0	8,0	45,5	40,5	1,5	100,0
Tradição da escola	4,5	5,5	8,0	46,0	35,0	1,0	100,0
Compatibilidade religiosa	34,5	14,5	12,0	19,5	14,5	5,0	100,0
Proposta pedagógica	1,5	0,5	3,5	28,5	63,5	2,5	100,0
Recursos pedagógicos (laboratórios, biblioteca, informática...)	3,0	2,0	8,5	42,5	42,0	2,0	100,0
Composição e qualificação dos professores	1,0	1,5	1,0	33,0	63,5	0,0	100,0
Atendimento pedagógico	2,0	0,0	7,0	41,0	49,0	1,0	100,0
Línguas estrangeiras oferecidas	3,0	3,0	10,0	37,0	46,5	0,5	100,0
Atividades optativas/extraclasse oferecidas	3,0	6,5	13,0	45,5	29,0	2,5	100,0
Existência de todos os níveis de ensino	3,0	2,5	7,0	38,0	47,0	2,5	100,0
Preparação para o vestibular	4,0	0,0	5,0	33,0	53,0	5,0	100,0
Distribuição dos alunos por sala	4,0	6,5	10,0	47,5	31,5	0,5	100,0
<b>Média do Bloco</b>	<b>8,1</b>	<b>5,0</b>	<b>8,8</b>	<b>38,0</b>	<b>38,0</b>	<b>2,1</b>	<b>100,0</b>

Observação: 1 = Não Relevante, 2 = Pouco Relevante, 3 = Média Relevância, 4 = Relevante, 5 = Muito Relevante, 9 = Sem condições de opinar. Os valores correspondem ao percentual.

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta a média e desvio-padrão, em relação ao grau de relevância dos fatores avaliados no Bloco C do questionário.

Tabela 2 – Estatística descritiva por questão – Média e desvio-padrão

Avalie o grau de relevância dos fatores relacionados abaixo no processo de escolha da escola de ensino particular para seu filho.	Média	Desvio-Padrão
Composição e qualificação dos professores	4,57	0,69
Proposta pedagógica	4,56	0,73
Preparação para o vestibular	4,38	0,92
Atendimento pedagógico	4,36	0,79
Segurança do local	4,35	0,85
Existência de todos os níveis de ensino	4,27	0,93
Línguas estrangeiras oferecidas	4,22	0,96
Atendimento e recepção	4,21	0,87
Recursos pedagógicos (laboratórios, biblioteca, informática, ...)	4,21	0,91
Tradição da escola	4,03	1,03
Atividades optativas/extraclasse oferecidas	3,94	0,99
Distribuição dos alunos por sala	3,93	1,02
Estrutura física (prédio e instalações)	3,92	1,04
Valor da mensalidade	3,64	1,18
Horário de funcionamento	3,26	1,35
Compatibilidade religiosa	2,63	1,52
Localização	2,53	1,51

Observação: 1 = Não Relevante, 2 = Pouco Relevante, 3 = Média Relevância, 4 = Relevante, 5 = Muito Relevante. Os valores correspondem a média das respostas. 9 = Sem condições de opinar, não foram incluídos.

Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A partir dos dados apresentados nas Tabelas 1 e 2, pode-se dividir os fatores em quatro grupos, de acordo com o grau de relevância avaliado pelos respondentes<sup>3</sup>. O primeiro grupo refere-se aos fatores mais relevantes, destacando-se dois fatores. O segundo grupo é composto por sete fatores considerados relevantes. O terceiro grupo abrange seis fatores de média relevância e o quarto grupo considera os fatores com pouca relevância, que são dois.

No *primeiro grupo* destaca-se como fator de maior relevância a *composição e a qualificação dos professores* atingindo 4,57 pontos na média e desvio-padrão de 0,69, indicando maior uniformidade das respostas. Além disso, somando-se os seus índices *Relevante* e *Muito Relevante*, obtém-se 96,5%. Este resultado mostra que a maioria dos respondentes dá ênfase à questão de qualificação do corpo docente no processo de escolha pela escola particular.

Verifica-se ainda o quanto é importante as escolas particulares buscarem profissionais formados e qualificados em sua área de atuação, incentivando-os a procurar aprimoramento constante, pois por meio disso irão oferecer um serviço de melhor qualidade. Para as escolas particulares, que já desenvolvem este trabalho com seus profissionais, é necessário divulgar isso

<sup>3</sup> As interpretações e análises a seguir vão considerar a média e o desvio-padrão da Tabela 1 e soma dos percentuais dos fatores da Tabela 2.

para seu público, por meio dos diversos canais de comunicação, mostrando que estão preocupados em ter e manter esses profissionais.

O segundo fator com maior grau de relevância e com valor bem próximo é a *proposta pedagógica*, com média de 4,56 pontos e somando os *Relevantes* e *Muito Relevantes* obtém-se 92%. Kotler (2000) afirma que os clientes preferem produtos e serviços com qualidade, desempenho e que apresentem características inovadoras. A partir dessas informações, é necessário que as escolas particulares estejam atentas para sempre oferecer uma proposta pedagógica diferenciada e de referência, com vistas a atender às necessidades dos alunos e suas famílias. Talvez nem todos os pais tenham claro o que é uma proposta pedagógica, mas a acham importante porque entendem ser o melhor para os filhos. O próprio termo dá uma conotação de qualificação e de diferenciação ao serviço, e é socialmente bem aceito.

O *segundo grupo* é composto por sete fatores denominados relevantes, correspondendo aos fatores com médias variando de 4,38 até 4,21 pontos. Dentre estes fatores, mais relevante é a *preparação para o vestibular*, com média de 4,38 e 86%, na soma dos itens *Relevantes* e *Muito Relevantes*. Este fator aponta que as famílias realmente estão preocupadas em contratar serviços educacionais de escolas particulares renomadas e conceituadas, que buscam constantemente o desenvolvimento do aluno em prol de uma educação de qualidade, preparando-os para o vestibular por meio de didáticas diferenciadas e proporcionando o conhecimento adequado.

O fator *atendimento pedagógico* é o segundo neste grupo, com média de 4,36 pontos e com a soma de 90% dos *Relevantes* e *Muito Relevantes*. Verifica-se que os respondentes consideram este fator relevante no momento da opção pela escola particular porque se refere ao atendimento e acompanhamento do aluno pelos professores, coordenação pedagógica e direção em relação ao seu desempenho, notas, postura e educação no âmbito escolar. Diante do exposto, é indispensável que as escolas mantenham e aprimorem esse serviço constantemente, com a finalidade de melhorar cada vez mais o atendimento aos alunos e às famílias.

Ainda dentro do segundo grupo, o fator *segurança do local* obteve média bem próxima ao *atendimento pedagógico*, com 4,35 pontos na média. Com a soma dos *Relevantes* e *Muito Relevantes* obteve-se 88,5%. Destaca-se que apenas 11,5% dos respondentes mencionaram este fator como não relevante. Por meio desse resultado, identifica-se que as famílias estão preocupadas em escolher uma escola que forneça segurança, pois provavelmente querem seus filhos em lugares seguros, longe da violência e das drogas, problema tão crescente nos dias de hoje.

A *existência de todos os níveis de ensino* foi o fator que obteve 4,27 pontos na média. A soma dos índices *Relevante* e *Muito Relevante* representa de 85%. Este índice demonstra que as famílias dão grande ênfase às escolas com todas as séries de ensino, isto é, desde a Educação Infantil até o Ensino Médio. Com esta informação, as escolas particulares que ainda não possuem todos os níveis de ensino devem verificar as possibilidades de fornecer essa estrutura completa, com intuito de que o aluno não seja prejudicado, precisando mudar de escola, e nem a escola perder alunos por este motivo.

Em relação às *línguas estrangeiras oferecidas*, identifica-se que este fator também é relevante, pois obteve média 4,22 e 83,5%, somando-se os *Relevantes* e *Muito Relevantes*. Ao escolher a escola de ensino particular, os respondentes analisam se ela oferece ou não línguas estrangeiras em seu currículo, pois atualmente conhecer e falar outras línguas pode ser um diferencial competitivo para as pessoas.

O fator *atendimento e recepção* refere-se à maneira como a escola se comporta no atendimento das famílias. O fator obteve mais de 4,00 pontos na média e ao considerar os *Relevantes* e *Muito Relevantes* somou-se 86%. Por meio deste índice, é visível que as famílias desejam ser bem atendidas,

e para isso é necessário que a escola prepare seus profissionais para que executem um atendimento de qualidade.

O último fator deste grupo também com 4,00 pontos na média são os *recursos pedagógicos*. Somando os seus índices *Relevantes e Muito Relevantes*, obtém-se 84,5%. Entende-se, assim, que as famílias também analisam este fator no momento de escolha pela escola particular. Isso deve ocorrer, provavelmente, porque os respondentes entendem este fator mais como um diferencial que a escola pode oferecer aos alunos.

O *terceiro grupo* menciona seis fatores denominados de média relevância, com valores de médias de 4,00 pontos a 3,20 pontos. A *tradição da escola* é um fator que obteve 81% com a soma dos *Relevantes e Muito Relevantes*. A média deste fator alcançou 4,03 pontos e o desvio-padrão está indicando uma uniformidade das respostas.

Em seguida, aparecem no mesmo grupo fatores como: *atividades optativas, distribuição dos alunos por sala e estrutura física*, que obtiveram médias próximas: 3,94 pontos, 3,93 pontos e 3,92 pontos, respectivamente. Na soma dos índices *Relevantes e Muitos relevantes*, esses fatores obtiveram percentuais entre 70% e 80%. Nota-se que esses fatores possuem desvios-padrão altos, isto é, entre os respondentes podem existir opiniões diferentes, o que fica claro ao analisar os percentuais da Tabela 1.

O fator *valor da mensalidade* obteve 3,64 pontos na média e desvio-padrão de 1,18 indica que há dispersão das respostas. Os índices de relevância não estão concentrados, variam de *Média Relevância* com 20%, *Relevante* com 36% e *Muito Relevante* com 24,5%, não havendo uma uniformidade das respostas. Verifica-se que os respondentes avaliam este fator no processo de escolha pela escola particular, pois, conforme Kotler e Fox (1994), as decisões de preço tendem a ser determinadas pelos custos, demanda e concorrência, uma vez que são fundamentais para manter as escolas particulares operando.

O *horário de funcionamento* obteve 3,26 pontos na média e desvio-padrão de 1,35. Os índices de relevância variam desde *Pouco Relevante* até *Muito Relevante*, não possuindo uma uniformidade. Para alguns dos respondentes este fator possui relevância no processo de escolha pela escola particular e para outros este fator não é o mais relevante.

O *quarto e último grupo* é composto pelos fatores denominados pouco relevantes, sendo eles a *localização*, este o menos relevante, e a *compatibilidade religiosa*. Estes fatores obtiveram médias inferiores a 3,00 pontos, respectivamente 2,53 e 2,63 pontos na média e o desvio-padrão acima de 1,50, indicando dispersão das respostas. O fator *localização* obteve 53% com a soma dos *Não relevantes e Pouco Relevantes* e a *compatibilidade religiosa* 49%. Para os respondentes, estes são os dois fatores considerados de menos relevância no processo de escolha pela escola particular.

O fator *localização* possivelmente é pouco relevante, pois conforme mencionado anteriormente, as famílias residem numa cidade pequena e não devem ter dificuldades de locomoção ou com o trânsito. Já o fator *compatibilidade religiosa*, que também é considerado pouco relevante, provavelmente porque não possui mais tanta importância em relação à escola como há algum tempo, pois atualmente há diferentes religiões professadas no mundo globalizado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No setor educacional, atualmente, constata-se um mercado cada vez mais exigente e competitivo, e, com isso, percebe-se a necessidade de as escolas particulares desenvolverem novas estratégias para conquistar e manter os clientes (alunos). Para isso, é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor, suas principais características e preferências.

Diante deste cenário, o presente estudo possibilitou identificar quais os fatores que influenciam as famílias na escolha pela escola particular, cuja finalidade principal foi buscar informações valiosas e relevantes para auxiliar as instituições de ensino.

De acordo com Cobra (1994), nunca foi simples entender o comportamento do consumidor, pois os indivíduos podem transmitir suas necessidades e desejos, mas agir de forma diferente. O entendimento do comportamento do consumidor é conhecido por meio da análise de suas necessidades e todo o processo de tomada de decisão gira em torno da sensação das suas necessidades satisfeitas.

Também foi possível identificar que fontes de informações os consumidores buscam na escolha da escola particular, e conclui-se depois da análise da pesquisa, que a maioria dos respondentes buscava informações por meios, como "indicação de amigos" e solicitava referências sobre a escola particular com "amigos" e os "próprios funcionários/professores da escola".

Identificou-se que os fatores de maior relevância no momento de escolha da escola particular, após as análises, são qualificação e a composição dos professores e a proposta pedagógica. Em relação aos fatores considerados pouco relevantes, destacam-se a localização e a compatibilidade religiosa.

Em suma, verificou-se que nenhum dos fatores avaliados obteve média máxima, que corresponde a 5,00 pontos. Os respondentes atribuem um maior grau de relevância aos fatores *composição e qualificação dos professores e proposta pedagógica*. Dentre os fatores relevantes destacam-se a *preparação para vestibular, atendimento pedagógico, segurança, existência de todos os níveis de ensino, línguas estrangeiras, atendimento, recursos pedagógicos e tradição da escola*.

Já os fatores considerados de média relevância são as *atividades optativas, distribuição de alunos por sala, estrutura física, valor de mensalidade e horário de funcionamento*. E, por fim, a *compatibilidade religiosa* e a *localização* que são os fatores considerados pouco relevantes no processo de escolha pela escola particular.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, C. John; MINOR, S. Michael. **Comportamento do consumidor:** pesquisa e redação de textos adicionais. 1. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari Santos; NEWMAN, Rubens da Costa. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.