

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EDUCACIONAL: ATRIBUTOS UTILIZADOS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS NA CIDADE DE MARINGÁ – PR

BEHAVIOR OF CONSUMER EDUCATION: ATTRIBUTES USED IN THE DECISION MAKING PROCESS FOR PURCHASE OF EDUCATIONAL SERVICES IN MARINGÁ - PR

Alexandre Guandalini Bossa

Mestre em Administração. FANP - Faculdade do Noroeste Paranaense.

E-mail: guandalini@gmail.com

Envio em: Julho de 2013

Aceite em: Março de 2014

RESUMO

Este trabalho objetivou verificar o comportamento do consumidor de serviços educacionais do ensino médio privado de Maringá - PR. A importância central deste artigo é contribuir para estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços educacionais em escolas do ensino médio privado, onde especificamente trata do estabelecimento de uma relação de atributos, e sua hierarquia, utilizada pelas famílias na escolha do colégio na qual o(a) filho(a) irá estudar. A pesquisa foi realizada em duas partes, sendo a primeira, uma pesquisa qualitativa com pais de alunos, diretores e pedagogos para elaborar uma lista de atributos mais importantes utilizados pelos mesmos. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de uma amostra não probabilística por cotas, caracterizando-se como levantamento de campo com corte transversal, tendo natureza descritiva, com a utilização de variáveis quantitativas. Os resultados advindos das análises realizadas através do tratamento estatístico dos dados, utilizando-se do software (SPSS), trazem contribuições importantes e relevantes para a literatura no que se refere ao comportamento do consumidor, como para os gestores de escolas do ensino médio. Tal estudo identificou dez atributos importantes no processo decisório de compra de serviços educacionais do ensino médio. Ficou ainda evidenciado que os atributos utilizados no processo decisório estão divididos em dois grupos principais, além de um grupo intermediário.

Palavras chave: Atributos. Comportamento do consumidor. Processo Decisório de Compra.

ABSTRACT

This study aimed to determinate the behavior of consumers of educational services from the private school of Maringá - PR. The central importance of this paper is to contribute to studies on the behavior of consumers of educational services in private high schools, which specifically deals with the establishment of a list of attributes, and their hierarchy, used by households in the choice of the college in which the child will study. The survey was conducted in two parts, in the first, a qualitative research with parents, principals and educators to develop a list of the most important attributes used by them. Subsequently, a quantitative survey carried out by a non-probability quota sampling, characterizing as cross-sectional field survey, and descriptive nature, the use of quantitative variables. The proceeds from the analysis performed by the statistical treatment of data, using a software (SPSS), bring important and relevant contributions to the literature regarding the consumer behavior, as for the management of secondary schools. This study identified ten important attributes in the decision to purchase educational services from the school. It was also shown that the attributes used in decision making are divided into two main groups, and an intermediate group.

Key words: Attributes. Consumer behavior. Purchase Decision Process.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor assume cada dia mais um papel fundamental para as organizações entenderem melhor seus clientes, fazendo com que os profissionais de marketing procurem cada dia mais desenvolver este tema. Atendendo a esta necessidade, os estudos sobre a tomada de decisão de compra do consumidor vêm adotando padrões mais sofisticados, permitindo às empresas um conhecimento crescente sobre esse processo.

A tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor e compreendê-la faz parte do esforço das organizações para que os produtos ou serviços oferecidos possam atender às expectativas e necessidades, de forma que o consumidor se sinta bem compreendido. Para Mowen (1998), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado aos processos de compra e troca da aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e ideias.

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

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

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

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

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

O objetivo geral é aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços educacionais, estabelecendo uma lista de atributos utilizados no processo decisório. Especificamente, pretende-se: (1) estabelecer os atributos que são utilizados pelos pais ou responsáveis no processo decisório de escolha do serviço educacional, e (2) hierarquizar os atributos do processo decisório de compra de serviços educacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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

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

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

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

Para Kotler (2000, p. 182), “o propósito do *marketing* é satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes-alvo”. Assim o comportamento do consumidor como disciplina, se encarrega de estudar as pes-

soas, os grupos familiares e as organizações que percebem como os consumidores compram e descartam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e seus desejos. O entendimento de como se comporta o consumidor não é tarefa simples, os clientes podem dizer que fazem algo e na prática fazerem outra coisa totalmente diferente.

Entendem que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo (SEMENICK; BAMOSSY, 1995, p. 206-207).

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

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

“O mundo do comportamento de compra mudou drasticamente. Os compradores estão vivenciando algumas modificações reais na maneira como fazem as compras” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 152-153).

As informações cada vez mais acessíveis, as formas de comunicação do vendedor para com o consumidor, a mídia eletrônica e a *internet* têm provocado alterações também nos padrões de consumo.

2.1 INFLUÊNCIA FAMILIAR NA COMPRA DO PRODUTO OU SERVIÇO

Muitos estudos têm demonstrado que o processo de decisão da compra do produto ou serviço está muitas vezes ocorrendo dentro das famílias somente com a decisão do marido e da mulher e noutras com o marido, a

mulher e os filhos. Já em 1898 Burns e Foxman (1989) demonstravam que as mulheres estavam cada vez mais tomando decisão, uma vez que as mesmas estariam cada vez mais inseridas no mercado de trabalho. Essa decisão de trabalhar vem impactando no orçamento familiar, uma vez que a geração de renda adicional auxilia na compra de bens e serviços que não podiam anteriormente ser comprados por falta de renda adicional. Desta forma, a mulher passa a ter um papel fundamental na estrutura familiar, tendo cada vez mais a autoridade de decidir as compras de bens e serviços, juntamente com a família, tendo um peso importante na decisão. Como destacam Carey, Shaw e Shiu (2008, p. 554) “entre a casa da família, a tomada de decisão do consumidor tem se dado pela estrutura da unidade familiar”.

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

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

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

Como afirma Belch e Willis (2002), significativas mudanças vêm ocorrendo nas famílias americanas, sendo uma das conseqüências o papel da esposa no mercado de trabalho, mudando a influência exercida pela mulher no processo decisório de compra, ganhando mais espaço na decisão de compra do automóvel, por exemplo, ressaltando que a decisão do local de férias da família tem demonstrado que a esposa tem aumentado a sua influência na decisão, bem como a perda da influência na decisão pelo marido.

Ainda se pode dizer que as mudanças que estão ocorrendo se devem às mulheres estarem trabalhando e contribuindo de forma econômica mais ativa. Blood e Wolfe (1960) demonstram em seus estudos que através da teoria do Recurso, o poder vai estar ao lado daquele que na relação contribuir com a maior parcela de recursos. E Webster (1995) entende que os maridos tiveram maior poder que as mulheres, por que os mesmos possuíam

maiores recursos financeiros, educacionais e prestígio profissional, sobressaindo-se em relação às mulheres.

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

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

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

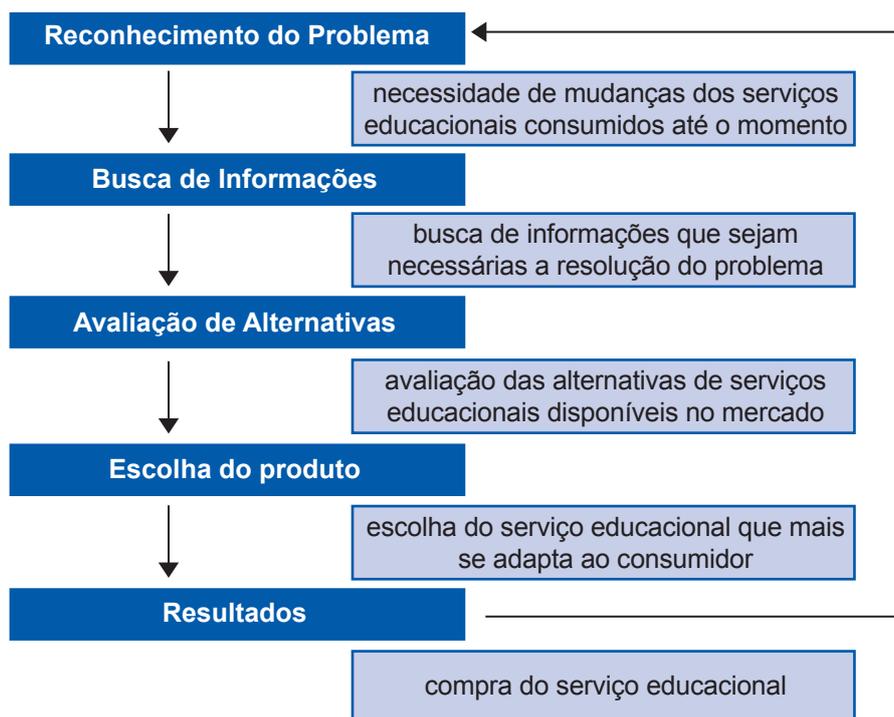
2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

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

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

Um processo típico de decisão envolve vários passos. Sendo em primeiro lugar o reconhecimento do problema, segundo a busca de informações, em terceiro, avaliação de alternativas, sendo o quarto quando o consumidor escolhe o produto e finalmente a decisão é tomada. A aprendizagem ou resultado ocorre com base no quanto a escolha do produto funcionou (SOLOMON, 2002, p. 209).

Figura 1: Estágios da tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Solomon (2008, p. 325)

3 METODOLOGIA

Para a identificação do processo decisório do consumidor de serviços educacionais na cidade de Maringá – Pr, o *design* da pesquisa envolveu, primeiramente, uma etapa qualitativa, de caráter exploratório, e, a seguir, uma etapa quantitativa, de caráter descritivo (MALHOTRA, 2001). Na sequência, são descritos os principais procedimentos adotados em cada uma dessas etapas.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Com a intenção de coletar dados que auxiliassem a identificar os atributos utilizados no processo de tomada de decisão do consumidor, foram entrevistados 20 pais ou responsáveis residentes na cidade de Maringá - PR, buscando analisar quais são os atributos que os mesmos entendem que sejam importantes no processo decisório familiar para a escolha do colégio dos filhos (as). Adicionalmente a este levantamento ainda foram entrevistados 4 diretores e de colégios e 3 pedagogos com o objetivo de adicionar informações ao processo de identificação dos atributos. O número de entrevistas foi definido pelo critério da redundância ou saturação dos resultados (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa qualitativa foi necessária, pois não

foi identificado na literatura, nenhum tipo de lista ou atributos utilizados na avaliação das alternativas, nem das atividades dos jovens no ensino médio.

Para atingir o objetivo de estabelecer esta lista, foi elaborado um roteiro de entrevista em profundidade, para o levantamento dos atributos, tendo sido entrevistados 20 pais (incluídos o pai, a mãe ou responsável pelo adolescente) das mais variadas classes sociais, bem como de colégios diversos, respondendo ao roteiro de entrevista elaborado. Para diretores e pedagogos foram aplicados os mesmos questionários.

Na etapa qualitativa, foram coletados os dados e tratados através de análise de conteúdo, que conforme descreve Bardin (1977, p. 42) consiste

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

A fase qualitativa permitiu identificar 10 atributos importantes, que foram elencados pelos pais, diretores e pedagogos como sendo os que teriam maior peso e importância no processo de escolha do colégio conforme tabela 1.

Tabela 1 - Lista de atributos levantados na fase qualitativa

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

Fonte: dados da pesquisa (2011)

3.2 ETAPA DESCRITIVA

O universo da pesquisa foi constituído de 4029 alunos que estudam no ensino médio privado de Maringá – PR. Para compor a amostra foram enviados aos

colégios selecionados 300 questionários para que os pais pudessem responder, tendo havido um retorno de 134 questionários. Para a determinação da quantidade de questionários enviados por colégio foi utilizada a amostragem não probabilística por cotas. Para que se

pudesse compor a população desta pesquisa, os dados iniciais da quantidade de alunos que estudam no ensino médio privado, utilizou-se de dados do último censo escolar do INEP, tendo como universo a serem pesquisados 4029 alunos que estão matriculados na rede de ensino médio privado da cidade de Maringá – PR. Os entrevistados foram então selecionados de forma aleatória, sendo a entrega realizada em sala de aula para os alunos com o acompanhamento do pedagogo dos colégios selecionados, que fizeram um trabalho de acompanhamento e conscientização do aluno nas salas de aula, em relação ao preenchimento do mesmo, sendo explicado o procedimento para preenchimento do mesmo, e quem deveria preencher o questionário. Ressalta-se que, a pesquisa se deu com o consentimento livre e esclarecido, onde se enviou um juntamente com o questionário, uma folha de apresentação indicando do que se tratava tal pesquisa, sua finalidade, bem como as regras de confidencialidade dos dados.

Os dados quantitativos obtidos foram analisados utilizando-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram realizadas as análises estatísticas, distribuições de frequência, análise de cluster e análise multivariada. O estudo foi caracterizado como um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993) (MALHOTRA, 2001; CERVO; BERVIAN, 1996).

Para a coleta de dados, contou-se com o auxílio de questionários estruturados, que incluíram questões fechadas, utilizando-se da Escala de *Likert* de 6 pontos, sendo: 1 não considerado, 2 nada importante, 3 quase nada importante, 4 pouco importante, 5 muito importante e 6 altamente importante.

4 RESULTADOS

Antes de levantar os atributos considerados importantes pelos consumidores de serviços educacionais do ensino médio de Maringá – PR, é fundamental descrever o perfil da amostra utilizada.

Dos 16 colégios existentes, foram selecionados 8 colégios entre os maiores em número de alunos e de importância em um total de 11 colégios, aos quais foram enviados questionários de acordo com a classificação realizada e apresentada no quadro 4, deixando de lado de maneira intencional os menores colégios. Desta forma, a amostra é representativa de 85,55% dos alunos que estudam no ensino médio privado da cidade de Maringá – PR, sendo os Colégios aqui nominados como CMB, CMS e CMP aqueles que receberam um maior número de questionários, uma vez que se trata dos colégios que são mais procurados na cidade e com maior número de alunos. Para fins éticos, todos os Colégios aqui citados estão inclusos por meio de siglas utilizadas e desenvolvidas pelo próprio autor.

A amostra dos pais foi realizada levando-se em conta os dados obtidos no INEP, onde constam 16 colégios particulares que ofertam o ensino médio na cidade. Desta forma, foi organizada a amostra, levando-se em consideração a obtenção de questionários a serem aplicados, classificando-as em três grupos distintos: Classe Alta (A), Classe Média (M) e Classe Baixa (B), sendo feita uma distribuição dos questionários nos colégio que contam com o maior número de alunos matriculados e que são mais relevantes no ensino médio de Maringá – PR, bem como os colégios confessionais que também fazem parte desta amostragem. O quadro 1, demonstra a distribuição da amostra.

Quadro 1 - Amostra da pesquisa

COLÉGIO	Nº DE ALUNOS	CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE	QTDE DE QUESTIONÁRIOS	TIPO DE COLÉGIO*
CMB	754	Alta	50	NC
CMS	620	Alta	50	NC
CMP	539	Alta	30	NC
CMR	421	Média	15	C
CMM	338	Alta	20	C
CMD	278	Média	25	NC
CMSI	195	Média	-	C
CMUM	148	Média	25	NC
CMA	140	Baixa	-	C
CMSC	123	Média	25	C
CMBD	86	Baixa	-	NC

Fonte: Elaboração própria, 2011.

COLÉGIO	Nº DE ALUNOS	CLASSE SOCIAL PREDOMINANTE	QTDE DE QUESTIONÁRIOS	TIPO DE COLÉGIO*
CMBG	86	Baixa	-	NC
CMSF	83	Baixa	20	C
CME	75	Baixa	-	C
CMMUM	73	Baixa	20	NC
CMP	70	Baixa	20	NC
Total	4029		300	

* NC = Não Confessionais e C = Confessionais

A amostra selecionada buscou abranger todos os colégios da cidade de Maringá – PR, mas alguns colégios não permitiram a realização da pesquisa. Os que não permitiram podem ser divididos em dois grupos: o primeiro grupo é composto dos colégios confessionais: CMSI, CMA e CME alegando que não tinham nenhum tipo de interesse em participar da pesquisa do presente estudo; o segundo grupo é composto pelos colégios não confessionais, CMBG e CMBD, sem motivação aparente para esta não participação.

Assim, a amostra intencionada se constituiu de 300 questionários enviados aos pais para que os mesmos pudessem responder e retorná-los nos colégios, sendo que somente 134 questionários retornaram, os quais constituíram a amostra do trabalho. No perfil da amostra, foram coletados dados que auxiliam a

compreender melhor o perfil dos entrevistados que são responsáveis pelo processo de tomada de decisão, destacando-se o nível de escolaridade do chefe da família, a classe econômica e o tempo gasto pelo chefe da família no trabalho.

Em relação à ocupação do chefe de família, esta se concentrou em duas situações: empresário com 24,6%, correspondendo a 33 entrevistados e funcionário do setor privado com 23,1%, correspondendo a 33 entrevistados, sendo estes os mais importantes.

A escolaridade predominante dos entrevistados situa-se entre o ensino médio completo e ensino superior completo, conforme se observa na tabela 2, o que caracteriza a amostra como sendo de pais com nível de formação superior ao buscado para os filhos.

Quanto à estrutura familiar dos entrevistados,

Tabela 2 - Nível de Escolaridade do Chefe da Família

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

Fonte: dados de pesquisa (2011).

83,6% são de famílias nucleares (formada por pai, mãe e filhos) sendo as mesmas classificadas como casado/amigado; 11,6% divorciado/separado; 3,0% solteiro; e 1,5% viúvo(a). A renda bruta mensal dos entrevistados tem um predomínio de 65% das famílias com ganhos superiores a R\$ 3.000,00.

As informações levantadas na pesquisa mostram que dos respondentes 85% dos pais pertencem às

classes sociais A2, B1 e B2, se destacando a classe B2 e B1 com maior número de entrevistados, tirar. A concentração da amostra na classe B é justificada pelo fato de serem famílias com filhos em colégios privados, portanto, muitos colégios não estão ao alcance das classes sociais mais baixas como as classes C e D, conforme demonstra a tabela 3.

Fica caracterizado na tabela 4 que os estratos com

Tabela 3 - Classe Econômica pelo Critério Brasil 2010

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

Fonte: dados de pesquisa (2011).

maior percentual dos pais, são do ensino superior completo e ensino médio completo com respectiva-

mente 44% e 39,6% dos entrevistados.

Quando perguntado aos responsáveis sobre o tem-

Tabela 4 - Nível de Escolaridade do Chefe da Família.

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

Fonte: dados de pesquisa (2011).

po gasto pelo chefe de família no trabalho, fica visível que a maioria dos respondentes com 91% trabalha em período integral conforme tabela 5. Este fato sugere a importância de se fazer uma escolha bem feita pelos pais, para que não tenham problemas com os filhos no colégio, apesar da maioria dos casos a mãe ser a pessoa que acompanha os estudos do filho.

Burns e Foxman (1989) demonstram que a mulher com a sua inserção no mercado de trabalho vem cada vez mais ganhando espaço no processo decisório familiar, na compra de produtos e serviços e Belch e Willis (2002) que enfocam o processo decisório familiar como um processo que está levando em conta

o papel da estrutura familiar no processo decisório de compra de produtos e serviços. E Webster (1995) entende que os maridos tiveram maior poder que as mulheres, por que os mesmos possuíam maiores recursos financeiros, educacionais e prestígio profissional, sobressaindo-se em relação às mulheres.

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

Tabela 5 - Qual o Tempo Gasto pelo Chefe de Família no Trabalho.

	FREQUÊNCIA	(%)	(%) VÁLIDO	(%) ACUMULADO
Não estou trabalhando	5	3,7	3,7	3,7
Meio período	7	5,2	5,2	9,0
Período integral	122	91,0	91,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

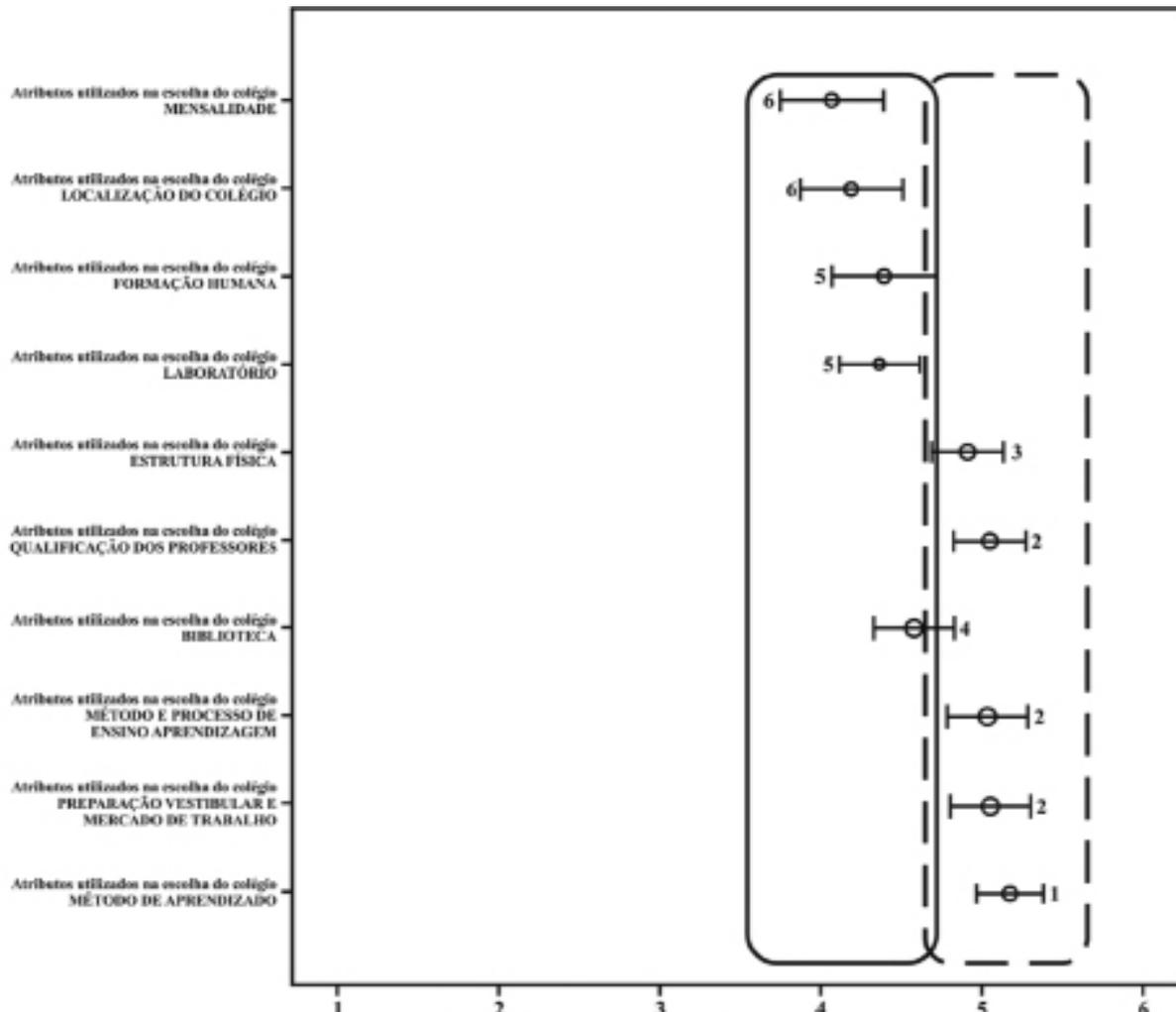
Fonte: dados de pesquisa (2011).

Ao ser apresentada a estes pais, na lista de atributos identificada na primeira fase deste estudo foi solicitada que os mesmos atribuíssem um grau de importância a cada um dos atributos listados. A escala proposta foi construída como sendo de *Likert* de 6 pontos, composta por: 1 não considerado, 2 nada importante, 3 quase nada importante, 4 pouco importante, 5 muito importante e 6 altamente importante, permitindo seu tratamento como se fossem do tipo intervalar, sendo 1 como o valor mais baixo e 6 como o valor maior da escala em grau de importância. A partir das respostas dadas pelos pais foi calculada a média aritmética para cada um dos atributos.

No que se refere aos atributos levantados na pesquisa, pode se afirmar que os mesmos se encontram hierarquizados em dois grandes grupos, sendo um denominado como mais importante e o outro como menos importante. No primeiro grupo, composto de

atributos que são considerados como mais importantes no processo, estão: o método de aprendizado, a preparação para o vestibular e mercado de trabalho, o método e processo de aprendizado, a qualificação de professores e estrutura física. No segundo, com média significativamente inferior, logo considerados menos importante constam: laboratório, a formação humana, a localização do colégio e a mensalidade e na intersecção entre os dois grupos, encontra-se a biblioteca. Pelos dados apresentados no gráfico 1, predominam os aspectos ligados à formação educacional do filho e que impactam diretamente no processo decisório. No outro grupo, com aspectos menos importantes, aparecem os atributos que complementam o processo e que fazem parte da estrutura física do colégio, bem como aspectos como localização e valor de mensalidade, atributo este classificado como de pouca importância.

Gráfico 1 - Atributos utilizados na escolha do colégio.



Fonte: dados de pesquisa (2011).

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

Com base nas respostas encontradas na pesquisa, surgiu um ranking em ordem decrescente de importância, com os itens classificados em seis níveis diferentes e que obedecem à seguinte ordem: nível 1 está o método de aprendizado utilizado pelo colégio na formação do indivíduo. Neste nível, os pais começam a se perguntar entre outras coisas, em qual colégio colocar o meu filho? Este colégio é melhor do que o outro? Quais são as diferenças existentes entre os métodos de aprendizado? Entende-se que os pais estão preocupados de que forma o colégio irá desenvolver as habilidades dos filhos para a aprendizagem, bem como, os pais irão questionar o colégio no sentido de entender como é a proposta pedagógica do colégio em que o filho irá estudar, se a proposta se adequa à realidade que eles estão buscando para seus filhos, a metodologia utilizada, preocupando-se com a questão da escola ser confessional ou não. Neste momento, vale ressaltar a importância do filho no processo decisório, não podendo deixar de se levar em consideração a opinião dos mesmos.

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

Já no que diz respeito ao método e processo de ensino aprendizagem, os pais se preocupam como se dará este processo, preocupando-se com os materiais utilizados na formação de seus filhos, que irão impactar no futuro diretamente em sua formação como indivíduo, bem como a preocupação existente por estes pais com a qualificação dos professores, atentando-se para que os mesmos não sejam apenas formados, mas que tenham uma formação complementar e estejam atualizados nos conteúdos ministrados em suas aulas, uma vez que os mesmos impactam diretamente na formação do indivíduo através de valores éticos, a formação humana, a forma de aprendizado e o método para se ensinar, em síntese se preocupam com as questões educacionais

para um melhor aprendizado dos filhos, o que sugere novamente que os pais se preocupam primeiramente em buscar a melhor formação para seus filhos, não se preocupando em um primeiro momento com o valor gasto em mensalidades e educação.

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

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

No quinto nível, encontram-se os atributos do grupo menos importante no processo de escolha, encontra-se o laboratório para práticas, que se percebe, não influencia de forma tão grande no processo, uma vez que dá a entender que para os pais não influencia na aprendizagem dos filhos e a formação humana, que na escola confessional normalmente tem-se um peso maior, mas não é primordial na formação do indivíduo ou não é tratada como essencial pelos pais para a escolha do colégio.

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

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

5 CONCLUSÕES

Fica claro que a literatura estudada sobre o processo decisório do consumidor, auxilia o mesmo em sua tomada de decisão, demonstrando a importância

de que as organizações se atentem como o consumidor toma as suas decisões e baseado em quais fatores. Com base na teoria estudada, pode-se perceber a existência de uma lacuna existente no que se refere, a estudos sobre o comportamento do consumidor em relação ao ensino médio particular, não tendo sido encontrada literatura que aborde o tema de forma direta ou indireta.

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

Desta forma, Solomon (2008), ao analisar em seus estudos, que o processo de decisão é composto por cinco estágios que irão resultar na seleção de um produto ou serviço em relação aos produtos e serviços de seus concorrentes, descreve também, que o consumidor muitas vezes toma decisões nem sempre de forma racional, mas determinadas por padrões de comportamento.

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

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

No **primeiro grupo** estão os atributos considerados mais importantes no processo decisório e se subdividem em três níveis de importância: no primeiro nível aparece apenas o atributo: método de aprendizado, onde existe uma preocupação de que forma o colégio irá desenvolver as habilidades

dos filhos para a aprendizagem e qual o seu método utilizado. O segundo nível se refere à preparação do vestibular e do mercado de trabalho, método e processo de ensino aprendizagem e a qualificação dos professores. Neste ponto, os pais procuram entender como será a formação dos seus filhos e quais são as formas e materiais empregados pelos mesmos para o alcance dos objetivos, bem como, saber se os professores além de formados têm uma formação complementar e se os mesmos se atualizam constantemente em relação aos conteúdos apresentados. No terceiro nível, está a estrutura física, ficando subentendido que a preocupação dos pais é com o suporte que seus filhos terão, ou seja, as condições de higiene, limpeza, salas de aula e materiais didáticos.

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

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

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

AAKER, D. **Building Strong Brands**. London: Free Press, 1996.

BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 2, p. 111-124, dez. 2002.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. **Journal of Business Research**, v. 13, p. 163-176, 1985.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLOOD, R. O. and WOLFE, D M., **Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living**, Glencoe, IL: The Free Press, 1960.

BRAVO R., FRAJ E. and MONTANER T. The International Review of Retail, **Distribution and Consumer Research**. v. 18, n. 3, p.255–268, July 2008.

BURNS, A. C. and E. R. FOXMAN. Some determinants of the use of advertising by married working women. **Journal of Advertising Research**, p.57-63, Oct./Nov. 1989.

CAREY, L., SHAW, D., SHIU, E. The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. **International Journal of Consumer Studies**, v.32, p.553-560, 2008.

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

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

D'ASTOUS, A.; BENSOUDA, I.; GUINDON, J. A Re-examination of consumer decision making for a repeat purchase product: variations in product importance and purchase frequency. **Advances in Consumer Research**, v. 16, Issue 1, 6p , p. 433-438, 1989.

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

_____, H. L. Decision Making Within the Household. **Journal of Consumer Research**, v.2, 241-260, Mar. 1976.

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

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

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

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132, Jun. 1987.

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

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

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

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**, 12. ed. Porto Alegre: Prentice Hall, 2006.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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