



Comportamento de Compra do Consumidor de Serviços Educacionais: um estudo em organizações de ensino da rede privada da cidade de Vitória da Conquista-BA.

Marcia Valeria Moreira¹, Saulo Silva Teixeira², Maria Auxiliadôra Nunes Cordeiro³.

¹Bacharel em Administração, Faculdade Independente do Nordeste, lela-vc@hotmail.com;

²Especialista em Gestão e Licenciamento Ambiental, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, saulo.uesb@hotmail.com;

³Mestre em Administração, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia/Faculdade Independente do Nordeste, dorinhacordeiro@gmail.com.

Resumo

O bom relacionamento entre consumidor e as organizações é algo almejado pelos gestores e constitui um fator de extrema importância no planejamento estratégico organizacional no sentido de reunir esforços na busca de meios viáveis de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e de buscar um melhor desempenho no mercado onde o empreendimento está inserido. O objetivo da presente pesquisa é analisar os principais fatores determinantes na decisão de pais por matricularem seus filhos dos níveis de educação infantil, fundamental e ensino médio da rede privada de Vitória da Conquista-Ba. Para dar embasamento teórico-conceitual, foram utilizadas as obras de autores como Kotler, (2000), Churchill Jr. e Peter, (2005) e Las Casas, (2012). O estudo foi de cunho teórico-empírico, com caráter descritivo-exploratório. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado, direcionado aos consumidores de serviços educacionais e, por isso, a pesquisa se classificou como quantitativa. Os resultados revelaram que a fidelidade é uma característica forte do público pesquisado, pois, a grande maioria sente-se satisfeita com os produtos oferecidos pelas escolas e possui um relacionamento de confiança e fidelidade com elas. Percebe-se que é essencial que as organizações possuam planos mercadológicos bem elaborados e atualizados que valorizem o consumidor, visto que o processo decisório de compra é, em geral, complexo e envolve uma série de variáveis que devem ser estudadas pelos profissionais envolvidos na gestão, inclusive os de marketing.

Palavras-chave: Marketing; Processo Decisório; Comportamento do consumidor.

Introdução

A arena competitiva que configura o atual mercado no setor privado encontra-se em constantes mudanças, as quais se dão em função de outras que ocorrem no âmbito externo da organização, como na política, economia, concorrência, cultura e tendências e podem ocasionar impactos relevantes na organização e, inclusive, interferir no comportamento de compra dos consumidores “que hoje compram de forma mais inteligente do que no passado” (LAS CASAS, 2012, p. 331). Em função dessa realidade, é essencial que as empresas, tanto públicas quanto privadas, se adequem constantemente ao novo perfil do consumidor e às suas exigências, inove os processos, serviços e produtos de modo a permanecerem competitivas e ganharem uma maior parcela de mercado (LAS CASAS, 2012). Neste estudo, foi tratado das empresas privadas, com foco nas organizações de ensino de educação infantil, fundamental e ensino médio em Vitória da Conquista.

Destarte, é importante que as organizações de ensino busquem meios de compreender os clientes, analisando os fatores que são determinantes no processo de compra. Para isso, torna-se necessário fazerem uso de pesquisas mercadológicas, a fim de conhecer de fato as necessidades e desejos de seu público, tendo em vista os seus valores, atitudes e desejos que, em se tratando de organizações de ensino, deve se estender, em muitos casos, a várias pessoas que cercam o consumidor que irá usufruir do serviço, como os pais e demais parentes, por exemplo, uma vez que eles também podem participar do processo de decisão de compra.

Hoje é interessante que haja uma relação de confiança, cordialidade e de segurança entre as organizações e os clientes. Isso permitirá que ambos sejam beneficiados e que se atinjam os seus interesses, uma vez que os consumidores terão as suas necessidades satisfeitas e as empresas conseguirão assumir uma parcela fiel na sua carteira de clientes. Para que essa fidelização seja uma realidade, é necessário que a organização, além de conhecer os fatores que interferem no comportamento do consumidor, faça o uso correto das ferramentas de marketing para a elaboração de uma estratégia coerente, que proporcione à empresa valor, aprimoramento dos serviços, novas diretrizes organizacionais e a conquista de novos clientes.

Cumpramos reconhecer que o processo de consumo é cotidiano e diário. Em outras palavras, na maioria das vezes, sem perceber, muitas pessoas consomem produtos e serviços durante todo o dia, desde a hora que despertam pela manhã até o momento em que dormem. Se tivessem noção de tudo o que se consome durante um mês, por exemplo, provavelmente saberiam a importância do consumo na vida de um indivíduo (LIMEIRA 2006).

Nesse sentido, é importante destacar que a organização escolar não é uma empresa qualquer, pois possui peculiaridades que a diferem das demais. É um segmento cuja compra não costuma ser de conveniência, ou seja, é um serviço procurado para satisfação das necessidades e desejos específicos e, por isso, o consumidor, no processo de compra, irá fazer comparações de preço, perceber características essenciais, locais, qualidade e acessórios (KOTLER, 2000). Partindo desse viés de entendimento, fica fácil compreender que são os clientes quem participam das trocas comerciais, por isso, são a essência de qualquer processo de negociação e, além disso, podem se dividir em compradores organizacionais e consumidores. Os primeiros adquirem produtos para o funcionamento das empresas as quais pertencem; enquanto os consumidores compram bens e serviços para si, a fim de atenderem as suas necessidades e anseios ou melhorar sua qualidade de vida (CHURCHILL Jr.; PETER, 2005).

Compreender as variáveis que influenciam direta e indiretamente o comportamento de compra dos consumidores é essencial para que as organizações e gestores possam reunir esforços para

nortear a empresa rumo à excelência no desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, além de aumentar a sua participação no mercado onde atuam.

Destarte, o objetivo da presente pesquisa é analisar os principais fatores determinantes na decisão de pais por matricularem seus filhos dos níveis de educação infantil, fundamental e ensino médio da rede privada de Vitória da Conquista-Ba, descrever perfil dos pais consumidores da educação escolar da rede privada dos níveis infantil, fundamental I e II e ensino médio, identificar que fontes de informações os consumidores buscam na escolha da escola da rede privada, os aspectos que interferem na decisão de compra desses consumidores, os indicadores sobre a percepção do consumidor acerca das estratégias mercadológicas mais influenciadoras no seu processo decisório e avaliar a satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado pela organização educacional privada.

Referencial teórico

Marketing: definições e conceitos

O marketing teve seu surgimento por volta da década de 1950, nos Estados Unidos da América, época em que o mundo vivia em pleno período pós-guerra. Com o avanço da industrialização mundial, a arena competitiva começou a se tornar cada vez mais acirrada, ocasionando uma disputa no mundo dos negócios e promovendo uma espécie de guerra entre os mercados e organizações. Diante desse cenário, a fim de buscarem destaque no mercado onde atuam, as empresas foram forçadas a fazerem uso de técnicas de gestão mais avançadas, em especial as ligadas ao marketing, (DIAS, 2003).

Richers (2000) afirma que a difusão do marketing pelo mundo se deu de maneira gradativa e relativamente lenta. No Brasil, os primeiros estudos relacionados a essa área do conhecimento foram trazidos por norte americanos em 1954, época em que foi fundada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A princípio, o termo “marketing” foi introduzido como “mercadologia”; entretanto, com o passar do tempo, esta expressão foi sendo desusada e passaram a usar em todo o mundo a expressão “marketing”.

Há diversas formas de definição de marketing, muito embora, este conceito tenha sido diretamente ligado apenas a vendas e propaganda. Aos poucos, a sociedade empresarial foi compreendendo o marketing com mais complexidade e agregando valor ao termo. Hoje, ele deve ser entendido não apenas como sinônimo de venda e propaganda, mas também de satisfação, das mais diversas formas, das necessidades e desejos dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Kotler (2003, p. 11) traz, com mais detalhes, o conceito de marketing:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

Para Solomon (2011), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio de troca de produtos e valor com outras pessoas. Dias (2003), por sua vez, ao defender a essência do marketing, sinaliza que o seu conceito pode ser compreendido como uma função empresarial essencial a qualquer organização, independente do tamanho, que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura

para as organizações, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Para Drucker (1973) *apud* Kotler, (2000, p. 30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) compreendem o marketing a partir de três diferentes características: identificação das necessidades dos clientes, escolha do posicionamento competitivo e implementação da estratégia de marketing. Na primeira característica, ao identificar-se as necessidades, devem-se comunicá-las de forma clara e concisa a todos que participam, mesmo que indiretamente, do processo de relacionamento com o cliente; depois, a organização deve buscar meios de satisfazer e até superar tais expectativas. O posicionamento refere-se à escolha do mercado onde a empresa atuará, uma vez que é impossível atender a todos os tipos de gostos e pessoas. Logo após, implementar as estratégias, tendo em vista a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Processo decisório

Os gestores organizacionais e os profissionais da área de marketing têm como função compreender as necessidades e desejos dos consumidores, entender como os indivíduos se comportam no processo de decisão de compra e perceber quais são os fatores que exercem influência neste processo.

O processo decisório está intimamente relacionado com as ações baseadas na lógica, no racional, mas frente às constantes mudanças comportamentais dos consumidores e à sua complexidade como seres dotados de subjetividade, os julgamentos subjetivos não podem ser ignorados. Consoante ao pensamento de Hartono (2004), o processo de decisão é fortemente influenciado por uma série de fatores intrínsecos a cada ser: suas crenças, cultura e ideologia, por exemplo. Por isso, é de extrema relevância lançar um olhar cauteloso sobre vieses cognitivos que influenciam no processo de decisão.

Simon (1955) propõe a teoria da racionalidade limitada, cujo objetivo é explicar como o ser humano se comporta ao fazer uso da racionalidade. Ele admite que as pessoas só agem em termos do que percebem em uma determinada situação. Segundo esse pensamento, no processo de tomada de decisão, as pessoas utilizam, em geral, informações escassas sob condições incertas (SCHERMERHORN JR; HUNT; OSBORN, 1999). Para Simon (1965) *apud* Freitas; Kladis, (1995, p. 4):

a decisão, de um modo genérico, possui dois objetos: a ação no momento e a descrição no futuro. Esta ação no momento possui uma qualidade imperativa, pois seleciona um estado de coisas futuras em detrimento de outro e orientam o comportamento rumo à alternativa escolhida. A descrição de um estado futuro, num sentido estritamente empírico, pode ser correta ou errada.

Serva e Andion (2006) entendem que não há nenhum ser de fato meramente racional. Por mais que este venha usar a ação, os fatores subjetivos também o estarão influenciando, mesmo que não se perceba claramente, uma vez que não há nenhuma decisão tida como ótima, e sim satisfatória. Sobre isso, Pereira et al (2010, p. 264) afirmam: “diante das limitações de tempo e

conhecimento, entre outras, o indivíduo, impossibilitado de encontrar a decisão ótima, busca a mais adequada tendo em vista as condições disponíveis”.

Existem, ainda algumas formas de racionalidade que surgiram, sobretudo a partir da década de 1980, pouco estudadas, mas importantes para compreender melhor o processo decisório.

Na década de 1980, alguns trabalhos no âmbito da teoria das organizações vêm refutar os pressupostos de Simon (como Alvesson, 1985; Guerreiro Ramos, 1989; Serva, 1997a, 1997b). Inspirados na tradição da Escola de Frankfurt, em especial nos trabalhos de Habermas, esses autores salientam o papel de outras formas de racionalidade no âmbito organizacional (SERVA; ANDION, 2006, p. 15).

É importante compreender que o processo decisório se dá, muitas vezes, de forma diferente em cada nível administrativo dentro de uma organização. Anthony (1995 *apud* FREITAS; KLADIS 1995) entende que o nível operacional envolve geralmente decisões e procedimentos pré-estabelecidos. O nível tático está relacionado ao controle administrativo e formula novas regras para o operacional e o nível estratégico estabelece as estratégias para a organização atingir seus macro objetivos.

Comportamento do consumidor

Nickels e Wood (1999) compreendem que, num passado não tão distante, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor eram meramente abstratos e não tinham muita relevância para a sociedade empresarial, uma vez que levavam em conta apenas decisões simples e comuns dos consumidores. Estes estudos simples, apesar de fornecerem informações relevantes ao mundo do marketing, não centravam suas análises no comportamento individual dos consumidores. Desta forma, as organizações e seus gestores tomaram decisões neste campo de conhecimento sem conhecer peculiaridades a respeito dos seus próprios clientes.

Para Gade (1998, p. 1), o comportamento do consumidor “são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. O ato de consumo, na posição de Giglio (1996, p. 16),

é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas. O próximo passo é buscar as alternativas, que as satisfaçam. O terceiro passo é o julgamento sobre o consumo. Se o consumo for aprovado, o próximo passo é a compra propriamente dita. Finalmente, o último passo do consumo é a avaliação pós-compra. [...] Cada um desses passos tem características próprias, que ensejam ações específicas.

Segundo Kotler (2000), dentro do marketing, existe o campo do comportamento do consumidor que é voltado ao estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam os serviços e produtos que adquirem para satisfazer as suas necessidades e desejos. Por isso, lançar um olhar mais aguçado sobre o comportamento de compra do consumidor pode ajudar os gestores a lançarem novas tendências que ofereçam oportunidades de marketing. A fim de compreender melhor os motivos que levam o consumidor a decidir pela compra ou não de um produto ou serviço, faz-se necessário recorrer à hierarquia de Abraham Maslow, a qual, de acordo com Solomon (2011), fora desenvolvida, no primeiro momento, para estudar e compreender o crescimento pessoal. Logo depois, a hierarquia foi adaptada pelos profissionais de marketing na perspectiva de estudar as motivações dos consumidores. Tal teoria é composta por necessidades biogênicas e psicogênicas. Maslow admite que esta hierarquia é fixa.

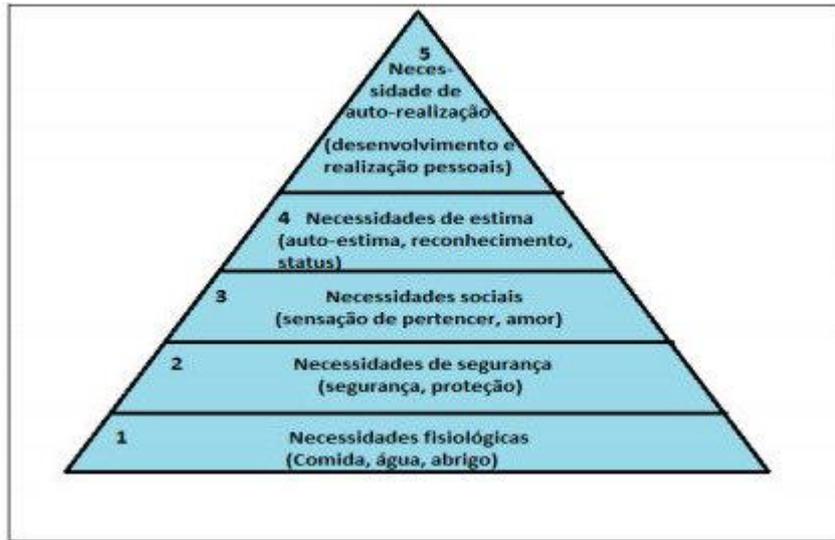


Figura 1: Pirâmide das Necessidades de Maslow
 Fonte: Kotler (2000, p. 194)

Como é possível visualizar na Figura 1, na base da pirâmide, estão as necessidades fisiológicas, as quais Maslow define como essenciais e básicas para sobrevivência de qualquer indivíduo. São elas as necessidade de dormir, comer, respirar, beber, de ter uma moradia e descanso, etc (KOTLER, 2000). Estão na base da pirâmide porque são as primeiras necessidades que surgem em qualquer ser humano. Para que o indivíduo passe para a o nível seguinte, ele necessita atender as necessidades fisiológicas. Afinal, para se pensar em satisfações relacionadas à autoestima é necessário antes estar alimentado, por exemplo.

As necessidades de segurança, de acordo Kotler (2000), refere-se à proteção, ao se sentir protegido contra qualquer ameaça física, mental e emocional. Esta necessidade é satisfeita quando o indivíduo, além de se encontrar satisfeito fisiologicamente, possui segurança onde vive, onde trabalha, e nos demais locais onde possa ir no seu dia-a-dia. É válido destacar que a segurança não é apenas física, mas também emocional (KOTLER, 2000).

No próximo nível, encontram-se as necessidades que o ser humano possui em conviver socialmente como indivíduo que interage com o meio. Tal necessidade é satisfeita quando o homem é aceito na sociedade enquanto ser social, quando cria um rol de amigos, etc (KOTLER, 2000).

O nível seguinte trata das necessidades de estima, inerentes a qualquer ser humano. De acordo com Megginson, Mosley e Pietri Jr (1986), podem ser divididas em dois tipos: as que estão relacionadas à autoestima da pessoa, como necessidades de autoconfiança, autonomia, competência e conhecimento; e as necessidades relacionadas à reputação da pessoa, como *status*, reconhecimento, atenção e prestígio

Por último, no topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de auto-realização, a mais elevada necessidade humana e está relacionada ao auto-reconhecimento, crescimento pessoal, etc. É importante salientar que essa Teoria não pode ser aplicada de maneira generalizada, uma vez que as necessidades humanas variam de pessoa para pessoa (KOTLER, 2000).

Procedimentos metodológicos

De acordo Lakatos e Marconi (1995), os procedimentos metodológicos devem ser usados em qualquer trabalho acadêmico, uma vez que para elaborá-los é necessário utilizar ferramentas que tornam possível a realização de pesquisas e são caracterizados por suas atividades sistemáticas e racionais que norteiam o pesquisador a trilhar o caminho necessário para alcançar os objetivos do trabalho.

Os instrumentos metodológicos utilizados na presente pesquisa tornaram possível analisar, interpretar e concluir todo o processo de desenvolvimento do trabalho, que buscou, prioritariamente, analisar os principais fatores determinantes na decisão de pais por matricularem seus filhos dos níveis de educação infantil, fundamental e ensino médio numa escola da rede privada de Vitória da Conquista-Ba.

Para alcançar os objetivos traçados do presente trabalho, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. Para Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre determinado objeto, delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto, enquanto a descritiva se detém na análise e interpretação de dados, ou seja, descrever significa identificar, relatar, comparar, entre outros aspectos (BEUREN *et. al*, 2004).

Quanto ao procedimento técnico estudado, utilizou-se do levantamento de dados, possibilitado por meio do questionário estruturado direcionado aos consumidores de educação escolar de Vitória da Conquista e de entrevistas com os diretores de cada colégio, objetivando compreender a atuação e história das três instituições na cidade. No que tange à população, a pesquisa foi realizada na cidade de Vitória da Conquista e 156 pessoas de três escolas privadas (Educandário Padre Gilberto, Colégio Paulo IV e Colégio Dinâmico) formaram a amostra. Deste total, 62 são clientes do Colégio Paulo VI; 31 do Colégio Padre Gilberto e 63 do Colégio Dinâmico.

Os dados receberam tratamento quantitativo, já que foi utilizado apenas o questionário como instrumento de coleta de dados, os quais sendo que foram interpretados em forma de gráficos.

Discussão dos Resultados

Contextualização do cenário da pesquisa

A cidade de Vitória da Conquista, situada na região sudoeste da Bahia, é a terceira maior cidade do estado, com uma população de 306.866 habitantes, segundo dados do censo do IBGE (2010); tem se tornado um polo educacional e possui um comércio forte, além de exercer influência em todo o sudeste baiano e também no norte de Minas Gerais e, por isso, é considerada a capital da micro-região do sudoeste baiano. É uma cidade que nasceu no entorno da igreja matriz e que nas duas últimas décadas cresceu mais do que a média nacional.

De acordo com a diretora do Colégio Paulo VI, a instituição nasceu em 1956, com o nome de Centro de Assistência Social Nossa Senhora das Vitórias, sob a inspiração dos Frades Capuchinhos e a tutela da Espiritualidade Franciscana e posteriormente foi chamado de Colégio Paulo VI. Hoje, a instituição oferece o ensino de Educação Infantil ao Ensino Médio.

Segundo a direção do Educandário Padre Gilberto, a instituição foi fundada pelas educadoras Maria Lúcia Vaz Amaral Mota (1950 - 2002) e Maria Lizete Vaz do Amaral Barbosa, possui uma história de mais de quatro décadas. O nome da instituição homenageia o tio das fundadoras, Gilberto Vaz Sampaio, Monsenhor Gilberto (1927- 2008). Hoje, a marca Padre Gilberto conta

com duas unidades e somam uma população estudantil com cerca de mil alunos distribuídos nos três segmentos em que atuam: Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

O Colégio Dinâmico, situado na Rua Espírito Santo, 1389, Bairro Brasil, nasceu em 1982, hoje conta com trinta e oito colaboradores e atendem cerca de 512 alunos distribuídos da Educação infantil ao Ensino Médio. Em 2013, ampliou suas instalações com uma parceria com a Faculdade Educacional da Lapa (FAEL), o que possibilitou oferecer alguns cursos na área de graduação, Licenciatura e Exatas, além de Pós Graduação em diversas áreas, segundo a diretora.

Perfil da amostra

Com o objetivo de analisar os principais fatores determinantes na decisão de pais por matricularem seus filhos dos níveis de educação infantil, fundamental e ensino médio em escolas da rede privada de Vitória da Conquista-Ba, investigou-se os pais de alunos desse segmento. Para tanto, a princípio, foram levantadas as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos e faixa de renda familiar, conforme pode ser observado na Tabela 1:

Aspecto	Colégio Paulo VI	Educandário Padre Gilberto Vaz Sampaio	Colégio Dinâmico
	%	%	%
Sexo			
Masculino	22,9%	19,36%	14,29%
Feminino	87,1%	80,64%	85,71%
Faixa-etária			
Até 20 anos	6,5%	-	6,4%
21 a 30 anos	30,5%	4,5%	25,4%
31 a 40 anos	35,5%	75,%	57,1%
41 a 50 anos	19,5%	20,5%	11,10%
Acima de 50 anos	8,5%	-	-
Escolaridade			
Fundamental Incompleto	4,8%	4,8%	4,8%
Fundamental Completo	6,5%	6,5%	4,75%
Médio Incompleto	1,2%	-	-
Médio Completo	35,5%	19,3%	46%
Superior Incompleto	8,6%	19%	20,6%
Superior Completo	29%	25,7%	11,10%
Pós- graduação	11,4%	24,4%	7,99%
Outros	3,5%	-	4,76%
Estado Civil			
Solteiro	11,1%	11%	11,95%
Casado	70,90%	80,64%	78,5%
Divorciado	4%	-	-
Viúvo (a)	-	-	-
União estável	5%	9,36%	8%

Número de filhos			
1 filho	40,3%	32,30%	51%
2 filhos	55%	54%	40,2%
3 filhos	2%	12,7%	8,8%
4 filhos	-	-	-
Mais de 4 filhos	-	-	-
Faixa de renda familiar			
Até R\$ 1.500,00	38,5%	30,8%	24%
De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00	34,%	39,2%	49%
De R\$ 3.000,01 a 4.500,00	14,9%	15,1%	13%
De 4.500,01 a 6.000,00	4,6%	7,9%	9%
Acima de 6.600,00	8%	7%	5%

Tabela 1 – Perfil da amostra

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Após definido o perfil da amostra estudada, considerou-se pertinente, para responder um dos objetivos traçados na presente pesquisa, analisar os fatores determinantes na decisão de pais.

Fatores determinantes na decisão de pais

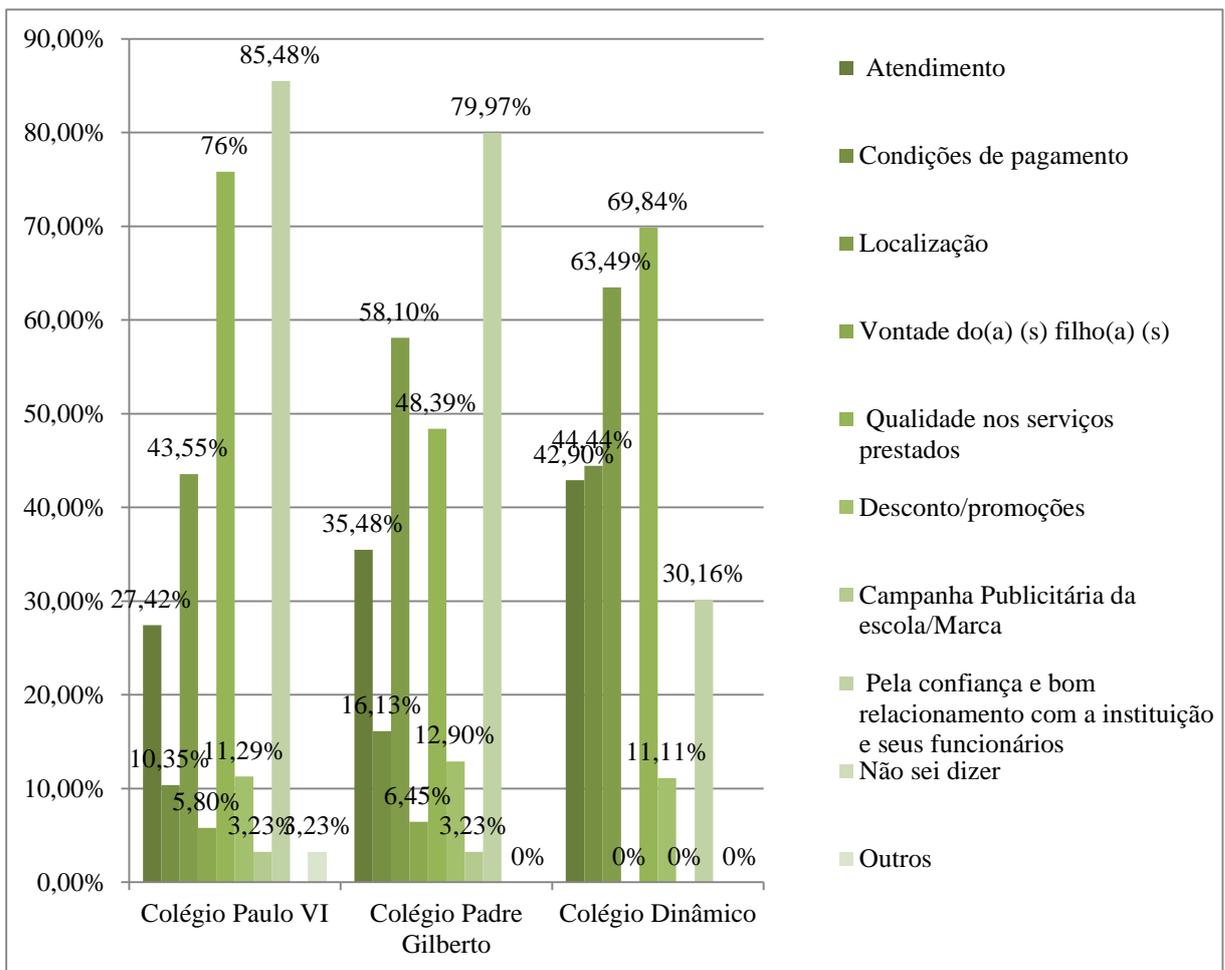


Gráfico 1: Motivos que levam o consumidor a escolher uma escola para seus filhos

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Indagados sobre os motivos que levam os consumidores a escolher uma escola para seus filhos, questão que poderiam escolher de 1 a 3 opções, as respostas foram diversas, conforme pode se observar no Gráfico 1. No Colégio Paulo VI, 85,48% dos respondentes afirmam que a confiança e bom relacionamento com a instituição é um dos principais motivos que os levam a optar pela escola de seus filhos; 76% admitem que a qualidade nos serviços prestados é um dos principais motivos; 43,55% acreditam que o atendimento é o principal aspecto que os motivam; 27,42% apontam o atendimento; 11,29% os descontos e promoções; 10,35% as condições de pagamento; 5,80% a vontade dos filhos, 3,23% a campanha publicitária da escola e a mesma quantidade (3,23%) afirma que há outros motivos.

Em relação o Colégio Padre Gilberto, 79,97% prezam pela confiança e bom relacionamento com a instituição e seus funcionários; 58,10% pela localização; 48,39% pela qualidade nos serviços prestados pela escola; 35,48% pelo atendimento; 16,13% pelas condições de pagamento; 12,90% pelos descontos e promoções; 6,45% cedem às vontades de seus filhos e 3,23% afirmam que existem outros motivos.

A amostra do Colégio Dinâmico aponta os seguintes motivos: 69,84% admitem que a qualidade nos serviços prestados é um dos principais fatores que interferem em seu comportamento de compra; 63,49%, a localização; 44,44%, as condições de pagamento; 42,90%, a qualidade nos

serviços prestados pela instituição; 30,16%, a confiança e bom relacionamento com a escola e seus funcionários e 11,11% descontos e promoções.

Para Parente (2000), os serviços de atendimento estão associados a todas as atividades em que se apresenta um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor final. Esse relacionamento, quando cultivado com presteza, seriedade, profissionalismo e atenção, tende a se tornar íntimo e de fidelidade. Para que as empresas possam permanecer competitivas em um mercado cada vez mais acirrado, é necessário desenvolver estratégias que priorizem o bom atendimento, a fim de criar bons relacionamentos a longo prazo com os seus clientes, de forma a atender as suas necessidades e desejo.

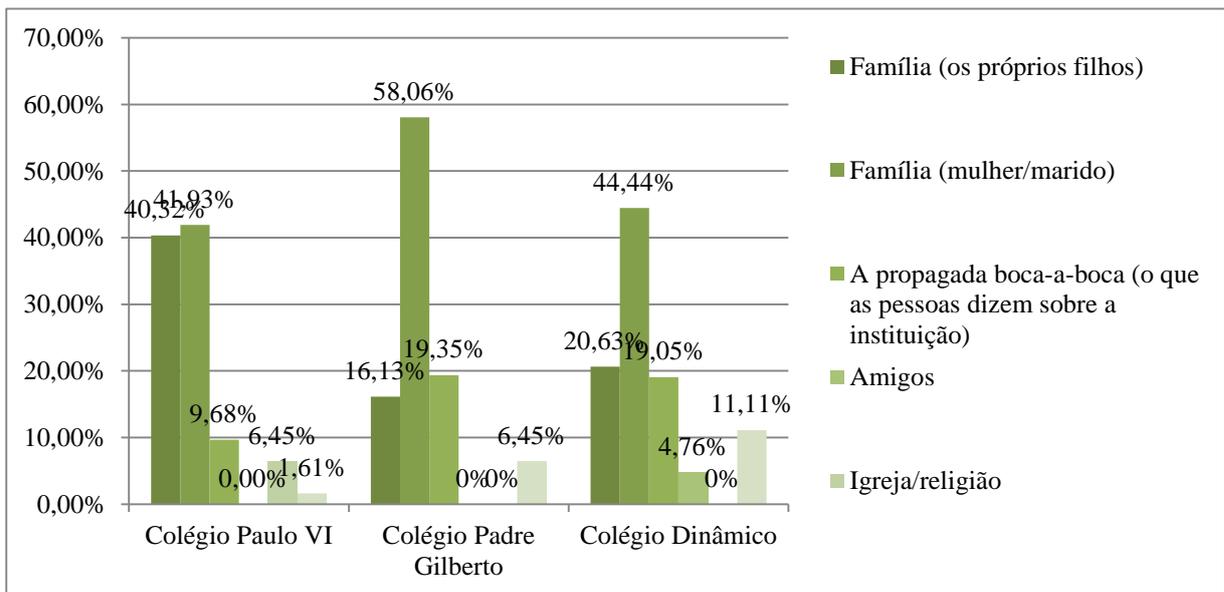


Gráfico 2: Principal influenciador na escolha de uma escola.

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os resultados mostram, conforme se pode observar no Gráfico 2, que os principais influenciadores dos pais no processo de escolha de uma escola para matricular seus filhos no Colégio Paulo VI são: 41,93% família (mulher e marido); 40,32% família (os próprios filhos); 9,68% a propaganda boca-a-boca; 6,45% a igreja ou religião e 1,61% outros; no Colégio Padre Gilberto: 58,06% família (mulher e marido); 19,35% a propaganda boca-a-boca; 16,13% família (os próprios filhos); 6,45% outros; já no Colégio Dinâmico: 44,44% família (mulher e marido); 20,63% família (os próprios filhos); 19,05% a propaganda boca-a-boca; 11,11% outros e 4,76% amigos.

Para Kotler (2010), é de extrema importância que as organizações não possuam uma visão míope ao analisarem o comportamento do consumidor e que se lembrem que, para entendê-lo, é necessário lançar um olhar sobre outros fatores que exercem influência na decisão de compra. É importante entender que o consumidor não é um indivíduo isolado, é um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido.

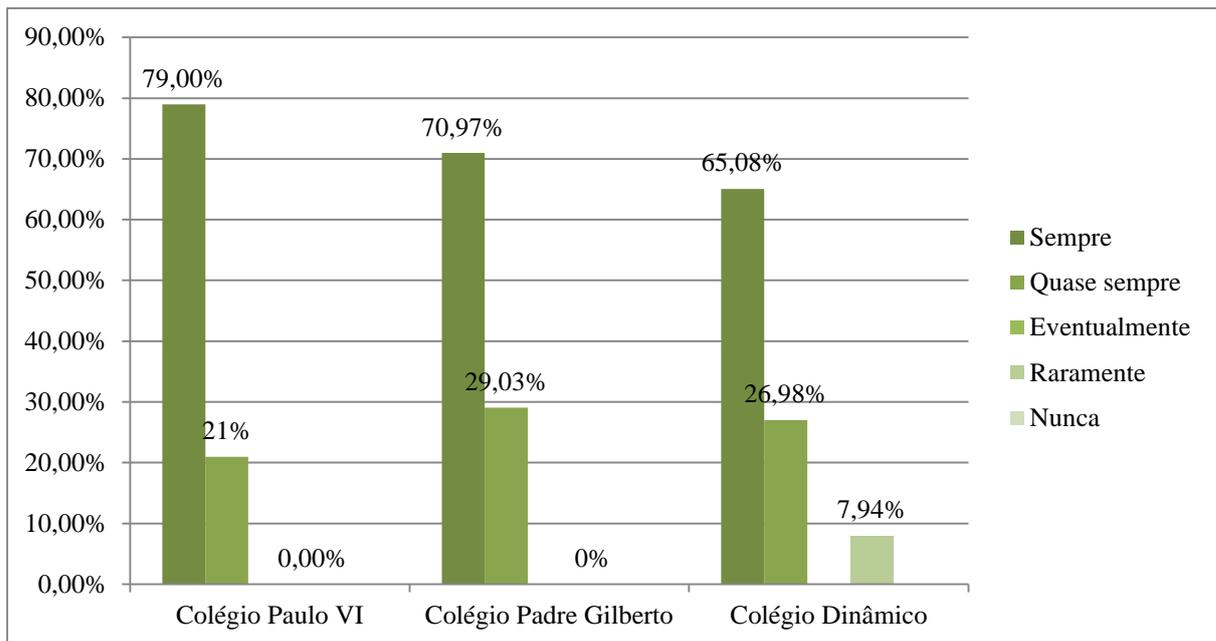


Gráfico 3: Planejamento anterior à matrícula

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A questão seguinte visou entender se os consumidores das três escolas fazem algum tipo de planejamento num período anterior à contratação dos serviços educacionais. Ao se observar o Gráfico 6, nota-se que a grande maioria dos respondentes do Colégio Paulo VI (79%) diz que sempre planeja; 21% afirmam que quase sempre planejam.

Em relação ao Colégio Padre Gilberto, a maioria dos respondentes (70,97%) revela que sempre planeja e 29,03% dizem que quase sempre planejam. Já a amostra do Colégio Dinâmico, em sua maioria (65,08%), admite que sempre planeja; 26,98% afirmam que quase sempre planejam e 7,94% dizem que nunca planejam.

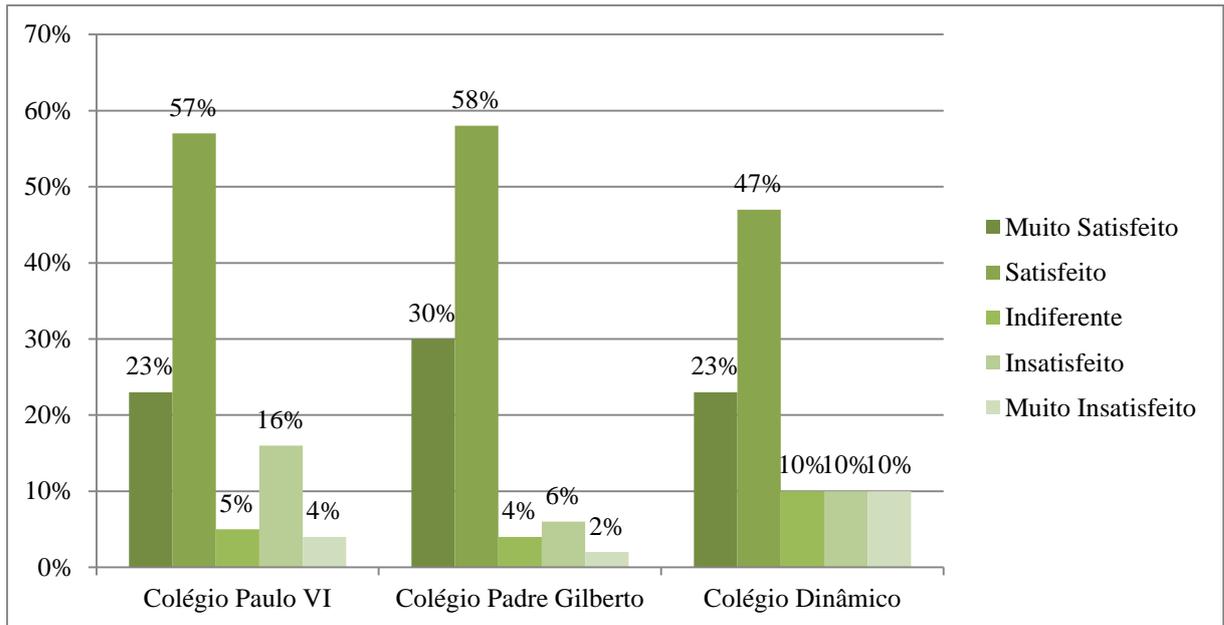


Gráfico 5: Grau de satisfação em relação à proposta pedagógica

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Não diferente das demais variáveis que foram pesquisadas, a proposta pedagógica também está de acordo às necessidades e expectativas da maioria dos clientes estudados nas três escolas. Como é possível observar no Gráfico 5, os resultados do Colégio Paulo VI revelam que a maioria dos respondentes (57%) encontra-se satisfeita, 23% estão muito satisfeitos, 16% insatisfeitos, 5% indiferentes e 4% muito insatisfeitos. Sobre o Colégio Padre Gilberto, 58% encontra-se satisfeitos; 30%, muito satisfeitos; 6%, insatisfeitos; 4%, indiferentes e 2% muito insatisfeitos. Já os resultados do Colégio Dinâmico apontam que 47% dos pais estão satisfeitos; 23%, muito satisfeitos; 10%, indiferentes; a mesma quantidade (10%), insatisfeitos e outros 10% sentem-se muito insatisfeitos.

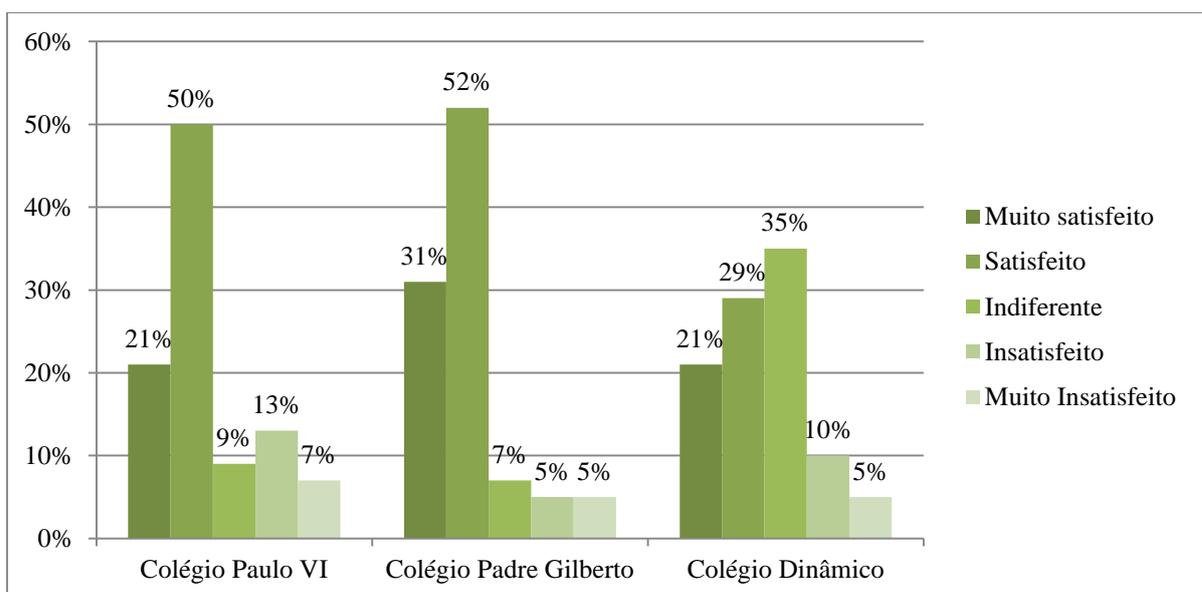


Gráfico 6: Grau de satisfação em relação à imagem das escolas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Sobre a percepção e satisfação dos clientes em relação à imagem das escolas, os resultados do Colégio Paulo VI mostram que 50% estão satisfeitos; 21% muito satisfeitos; 13% insatisfeitos; 9% indiferentes e 7% muito insatisfeitos. No Colégio Padre Gilberto, a maioria (52%) encontra-se satisfeita; 31% estão muito satisfeitos; 7% indiferentes; 5% insatisfeitos e a mesma quantidade (5%) muito insatisfeita. Já no Colégio Dinâmico, 35% sentem-se satisfeitos; 29%, indiferentes; 21%, muito satisfeitos; 10%, insatisfeitos e 5% muito insatisfeitos, conforme mostra o Gráfico 9.

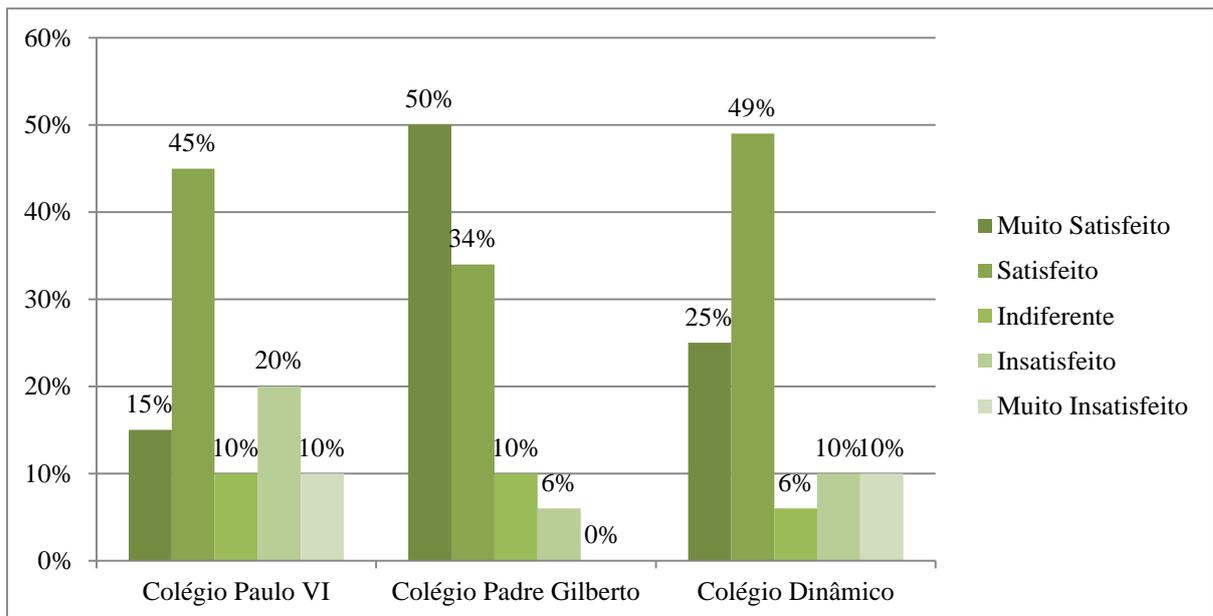


Gráfico 7: Grau de satisfação em relação à segurança das escolas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2016.

Por fim, a última questão foi direcionada a compreender a percepção dos consumidores em relação à segurança das escolas. Os resultados mostram, conforme se pode observar no Gráfico 14, que no Colégio Paulo VI, 45% da amostra se sente satisfeita; 20%, estão insatisfeitos; 15%, muito insatisfeitos; 10%, indiferentes e a mesma quantidade (10%), muito insatisfeita. Sobre os clientes do Colégio Padre Gilberto, 50% afirmam que estão muito satisfeitos; 34%, satisfeitos; 10%, indiferentes e 6% insatisfeitos. Em relação aos resultados do Colégio Dinâmico, 49%, dos respondentes se sentem satisfeitos; 25%, muito satisfeitos; 10%, insatisfeitos, a mesma quantidade (10%), muito insatisfeita e 6% mostram indiferença.

Considerações finais

A necessidade de conhecer o consumidor se dá em função da alta competitividade do atual mercado, das mudanças ocorridas nas esferas política, econômica e social ocasionadas pela intensa globalização que reflete em mudanças no perfil dos consumidores, os quais estão cada vez mais conscientes, seletivos e exigentes (KOTLER, 2012).

Para alcançar o objetivo, primeiramente, foi necessário fazer uma alusão, por meio do marco teórico, a temas importantes que tratam da temática aqui abordada, possibilitando a compreensão de algumas das variáveis que estão atreladas ao comportamento de compra do consumidor. Em seguida, foi realizado um estudo de caso múltiplo e, para tanto, foi elaborado um questionário com perguntas objetivas, com vistas a traçar o perfil do consumidor do público-alvo pesquisado.

Um resultado importante que se pode destacar refere-se à boa percepção dos clientes das escolas em relação aos serviços que as mesmas oferecem, pois em todas as questões que envolvem grau de satisfação, os respondentes, na grande maioria, sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos.

Foi observado que os clientes das três escolas são bastante influenciados por suas famílias no processo de escolha de uma instituição de ensino para seus filhos. No Colégio Paulo VI, 25,81% são bem frequentes e responderam que vão todos os dias; 20,98%, toda a semana; 16%, de 4 a 5 vezes por ano; 9,68%, de 2 a 3 vezes por mês; 3,22%, de 6 em 6 meses e 1,61% responderam outros. No Colégio Padre Gilberto, a maioria (51,61%) afirma que vai à escola todos os dias; 22,58%, todas as semanas; 12,90%, 1 vez por mês; 6,45%, de 2 a 3 vezes por mês; 3,23%, de 6 em 6 meses e a mesma quantidade (3,23%), 1 vez por ano. Já no Colégio Dinâmico, 44,44% da amostra frequenta a escola 1 vez por mês; 25,40% de 4 a 5 vezes por ano; 20,63% todas as semanas; 6,35% de 4 a 5 vezes por anos e 3,17% de 6 em 6 meses.

O presente estudo deixa claro que é essencial que as organizações possuam planos mercadológicos bem elaborados e atualizados, afinal, percebe-se que a administração de marketing é um poderoso instrumento para escolher mercados-alvos, captar, manter e criar uma relação íntima e duradora com os clientes através da entrega e da comunicação de um valor superior para eles. Tais planos devem evidenciar o consumidor, pois como foi possível perceber por meio dos resultados, o processo decisório de compra é, em geral, complexo e envolve uma série de variáveis que devem ser estudadas pelos profissionais envolvidos na gestão, inclusive os de marketing.

É importante salientar que a pesquisa trouxe informações relevantes para as escolas locais, pois, por meio dos dados aqui obtidos, as empresas podem elaborar planos de ação, atuando de forma a evidenciar e maximizar a sua gestão da qualidade e melhorar os seus processos que envolvam a promoção de serviços e, assim, se tornar cada vez mais competitivas e ganhar maiores parcelas de mercado.

Referências

- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. G., **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Bookman, 2001.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos Henrique N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- HARTONO, Jogiyhanto. **The Recency Effect of Accounting Information**. Gadjah Moda International Journal of Business, v. 6, n. 1, p. 85-116, Jan. 2004.
- HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Barueri (SP): Manole, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tânia Maria V. Fundamentos do marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H., **Administração**: conceitos e aplicações. São Paulo: Harbra, 1986.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro:1999.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.
- PEREIRA, B. A. D; LOBLER. M. L; SIMONETTO, E. O. Análise dos modelos de tomada de decisão sob o enfoque cognitivo. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v.3, n.2, p. 260-268, mai./ago. 2010.
- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SERVA, M; ANDION, C. Teoria das organizações e a nova sociologia econômica: um diálogo interdisciplinar. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 10-21, abr./jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n2/v46n2a02.pdf>. Acesso em: 5 março 2016.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SIMON, H. A Behavioral Model of Rational Choice. **Quartely Journal of Economics**, v.69, n. 1, p. 99-118, feb., 1955.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2011.