

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cassione Indianara Dorneles Welker

**A VALORAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UMA ESCOLA – SEU
ENTENDIMENTO A PARTIR DA SATISFAÇÃO DOS PAIS DE
ALUNOS.**

Porto Alegre

2006

Cassione Indianara Dorneles Welker

**A VALORAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UMA ESCOLA – SEU
ENTENDIMENTO A PARTIR DA SATISFAÇÃO DOS PAIS DE
ALUNOS.**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2006

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu grande amigo, por mais esta etapa vencida em minha vida e pelo constante cuidado e proteção.

À UFRGS pelos ensinamentos e pela formação pessoal, intelectual e profissional.

Ao meu Orientador, Prof. Fernando Bins Luce, pela orientação e ensinamentos.

À Lourdes Santos, do CEPA, pela ajuda incansável, por seu conhecimento, ensinamentos e dedicação.

Ao Prof. Paulo Zawislak por nos ensinar e demonstrar, acima de tudo, que ao amar o que se faz, a vida torna-se mais prazerosa. Além disso, pela oportunidade de aprendizado e crescimento durante o curso de Administração.

Ao Centro Universitário Ritter dos Reis (Uniritter), onde iniciei meus estudos em Administração; em especial aos professores Brasília Cirilo da Silva, Ilsa Lemos e Paulo Meira, que muito me apoiaram nesta caminhada.

A Escola Santos Dumont por todo o apoio e abertura para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas e acima de tudo, eternos amigos, Sabrina Pojo, Luciano Neves e Fabiano Cypel, pelas horas de apoio, conversas, descontração, incentivo e grande amizade. São pessoas importantíssimas pra mim.

Ao meu grande amigo, Lélis Silva, que me incentivou a iniciar este curso acreditando no meu potencial, pela amizade e pelas tantas vezes que me ajudou a direcionar novamente o barco da vida, me guiando para não perder o rumo.

Aos meus pais, Ione e Caçan Welker que nunca mediram esforços para me proporcionarem tudo o que tenho, pelo que sou hoje, pelo apoio, dedicação e acima de tudo, pelo amor incondicional.

Ao meu irmão, Cassiano, pela convivência, amizade, apoio, amor e por tudo o que é na minha vida.

Ao meu namorado, Marcelo Zehetmeyr Gastaud, pela ajuda em todos os momentos da nossa vida, pela paciência, pelo amor incomparável e pela minha felicidade.

*Ensina a criança no caminho em que
deve andar, e mesmo quando for velha,
não se desviará dele. Provérbios 22:6*

RESUMO

Partindo do pressuposto de que a empresa deve “*prometer apenas o que pode oferecer e oferecer mais do que prometeu*”, este trabalho procurou analisar a percepção de valor dos pais dos alunos das séries iniciais da Escola Santos Dumont, isto é, quais são os atributos que os mesmos valorizam, qual o grau de importância conferido para estes atributos e qual o grau de satisfação com eles, sugerindo assim, caminhos ou nortes para que a escola possa atuar de maneira a satisfazer cada vez mais os pais e alunos “prometendo apenas o que pode oferecer, **mas oferecendo mais do que prometeu**”.

A pesquisa foi dividida nas etapas qualitativa - com uma pesquisa bibliográfica dos atributos valorizados pelos pais no momento da escolha por uma escola - e quantitativa, através da aplicação de questionários.

Os resultados foram analisados pelos métodos de regressão e comparação de médias (ANOVA) e posteriormente, foi montada a “janela do cliente” para os atributos pesquisados.

Através deste estudo foi possível conhecer e/ou confirmar a percepção de valor para os pais dos alunos e assim, estabelecer a direção dos esforços que serão tomados daqui para frente com o intuito de aumentar e aprimorar cada vez mais a qualidade da escola.

Palavras chaves: Marketing de serviço; percepção de valor, valor para o cliente, importância e satisfação dos clientes educacionais, serviço educacional e Janela do Cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Espectro da tangibilidade.....	24
Figura 2: Determinantes da qualidade percebida do serviço.....	27
Figura 3: Modelo de cinco estágios do processo de compra.....	34
Figura 4: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.....	34
Figura 5: A equação do valor.....	41
Figura 6: Criando valor para o cliente.....	43
Figura 7: As conseqüências de um valor superior para os clientes.....	43
Figura 8: Determinantes do valor entregue ao consumidor.....	47
Figura 9: Modelo da hierarquia de valor de Woodruff (1997).....	48
Gráfico 1: Série do filho na escola.....	59
Gráfico 2: Respondentes.....	59
Gráfico 3: Idade dos respondentes.....	59
Gráfico 4: Grau de escolaridade dos respondentes.....	60
Gráfico 5: Renda familiar.....	60
Gráfico 6: Alunos matriculados em outras escolas anteriormente.....	61
Gráfico 7: Pais que possuem filhos em outras escolas públicas ou privadas.....	61
Gráfico 8: Pais que possuem filhos em outras escolas.....	61
Figura 10: Janela do cliente.....	79
Figura 11: Janela do Cliente para a Escola Santos Dumont.....	82
Gráfico 9: Pretensão de manter o filho na escola no próximo ano.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Nível de satisfação com a imagem da Escola	62
Tabela 2: Nível de satisfação com a infra-estrutura da Escola.....	63
Tabela 3: Nível de satisfação com a metodologia da Escola	64
Tabela 4: Nível de satisfação com as operações da Escola	66
Tabela 5: Nível de satisfação com a ordem e segurança na Escola	67
Tabela 6: Nível de satisfação com o relacionamento da Escola com os pais e alunos.....	68
Tabela 7: Nível de satisfação da Escola como um todo.....	69
Tabela 8: Comparação do nível de satisfação em cada bloco de perguntas	70
Tabela 9: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação da ordem e segurança na escola	72
Tabela 10: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação do relacionamento da escola com os pais e alunos.....	73
Tabela 11: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação da Escola	74
Tabela 12: Atributos mais importantes	75
Tabela 13: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da imagem da Escola.....	75
Tabela 14: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da infra-estrutura da Escola	76
Tabela 15: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da metodologia.....	76
Tabela 16: Comparação das médias e grau de significância na avaliação das operações da Escola.....	77
Tabela 17: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da ordem e segurança da Escola.....	77
Tabela 18: Comparação das médias e grau de significância na avaliação do relacionamento da Escola com os pais e alunos.....	78

Tabela 19: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da Escola	78
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	16
3. A ESCOLA.....	19
3.1 LINHA PEDAGÓGICA DA ESCOLA SANTOS DUMONT	20
3.1.1 MISSÃO	20
3.1.2 OBJETIVOS	20
3.1.3 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS	21
4. OBJETIVOS.....	22
4.1 OBJETIVO GERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
5.1 SERVIÇOS.....	23
5.1.1 DIFERENCIAÇÃO E QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	25
5.2 SERVIÇOS EDUCACIONAIS.....	28
5.2.1 QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS E SATISFAÇÃO DOS ALUNOS.....	30
5.3 PROCESSO DE COMPRA.....	33
5.3.1 PROCESSO DE COMPRA DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS: QUEM É E COMO COMPRA O CLIENTE DA ESCOLA	36
5.4 O QUE É VALOR.....	39
5.4.1 PERCEPÇÃO DE VALOR.....	40

5.5 VALOR PARA O CLIENTE	40
5.5.1 VALOR PARA O CLIENTE EDUCACIONAL	44
5.6 SATISFAÇÃO E VALOR.....	45
5.7 ENTREGA DE VALOR PARA O CLIENTE	46
5.8 ANÁLISE DO VALOR PARA O CLIENTE	49
<u>6. METODOLOGIA</u>	<u>50</u>
6.1 ETAPA QUALITATIVA.....	51
6.1.1 DADOS SECUNDÁRIOS: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	51
6.2 ETAPA QUANTITATIVA.....	54
6.2.1 MÉTODO SURVEY - QUESTIONÁRIO	55
6.2.2 AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	57
6.2.3 PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	57
<u>7. ANÁLISE DE DADOS.....</u>	<u>58</u>
7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	58
7.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO	62
7.2.1 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A IMAGEM DA ESCOLA.....	62
7.2.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A INFRA-ESTRUTURA DA ESCOLA	63
7.2.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A METODOLOGIA DA ESCOLA	64
7.2.4 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS OPERAÇÕES DA ESCOLA	66
7.2.5 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A ORDEM E SEGURANÇA NA ESCOLA	67
7.2.6 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO DA ESCOLA COM OS PAIS E ALUNOS	68
7.2.7 NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM A ESCOLA.....	69
7.2.8 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO ENTRE CADA BLOCO DE PERGUNTAS	70
7.3 ORDEM DE IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS NA SATISFAÇÃO	71
7.3.2 RELACIONAMENTO DA ESCOLA COM OS PAIS E ALUNOS	73
7.3.3 ESCOLA COMO UM TODO.....	73
7.3.4 ORDEM DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DA ESCOLA	74
7.4 TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS (ANOVA).....	75

7.5 JANELA DO CLIENTE.....	79
7.5.1 JANELA DO CLIENTE DA ESCOLA SANTOS DUMONT	81
7.6 OUTRAS QUESTÕES.....	83
<u>CONCLUSÕES.....</u>	<u>85</u>
<u>LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA OUTRAS PESQUISAS</u>	<u>88</u>
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<u>89</u>
<u>APÊNDICE A – CARTA PARA OS PAIS</u>	<u>93</u>
<u>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO</u>	<u>94</u>
<u>ANEXO A- CURRICULUM VITAE</u>	<u>100</u>
<u>ANEXO B – HISTÓRICO ESCOLAR.....</u>	<u>102</u>
<u>ANEXO C – TERMO DE APROVAÇÃO.....</u>	<u>105</u>

INTRODUÇÃO

A educação não é um produto ou serviço qualquer. Não pode ser “vendida” como se vende sabonetes, seguros ou qualquer outra coisa. Deve ser preservada em seus valores mais importantes que levam à formação da criança como um ser humano pensante e atuante na sociedade, sem esquecer jamais sua missão, princípios e razão de ser.

Se a razão de ser de qualquer empresa é seus clientes, a razão de ser da escola é seus alunos. Todo esforço deve ser direcionado para satisfazer as necessidades e desejos deles. Porém, normalmente não são eles que decidem onde vão estudar. Os atuantes no processo são os pais. Então, a escola não pode perder de vista a satisfação dos pais, ao mesmo tempo em que satisfaz o aluno.

Quando um pai decide pela matrícula do filho em uma escola, ele está assumindo antecipadamente os princípios, valores, regras e metodologia da escola. Com o decorrer do tempo em que mantém contato com a escola, os pais podem mudar (e normalmente mudam) a sua percepção com relação à escola. O ideal é que essa mudança seja para melhor, garantindo assim a permanência do filho na escola a cada ano.

Para que ocorra essa mudança constantemente, a cada ano, a escola precisa estar sempre satisfazendo e encantando os pais e alunos e atuando assim, de maneira a aumentar a percepção de valor dos mesmos e agregar valores novos. Para isso, a escola deve desenvolver estratégias eficazes e eficientes, sem correr o risco de “abrir mão” de seus princípios e valores ou sua proposta pedagógica.

Não é fácil perceber a dimensão da responsabilidade do posicionamento ou da estratégia de uma instituição escolar. É necessário e primordial conhecer os atributos que os pais e os alunos valorizam em uma escola; estabelecer a ordem de importância dos mesmos e as estratégias que possibilitam uma atuação mais ampla e completa para a manutenção dos alunos e ainda a captação de novos clientes, de novos alunos. Além disso, conhecer o que os pais estão buscando

para seus filhos é fundamental a fim de adaptar-se ao mercado e se sobressair perante a concorrência.

Este trabalho vem buscar estas respostas. Procura conhecer, entender e analisar a percepção de valor para os pais dos alunos das séries iniciais, que são a porta de entrada da escola. Conhecendo estes atributos, a escola desenvolve ações e estabelece prioridades para a captação de novos alunos e para manter estes recém conquistados. Além disso, pode nortear seus esforços no sentido de oferecer aos pais aquilo que estão buscando, com a qualidade que esperam obter e não ficar despendendo tempo e recursos em atributos que os pais não valorizam.

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Educação é um valor que adquirimos com o tempo, vivência e experiências, e ao mesmo tempo, um serviço ofertado por empresas especializadas: as Escolas.

De acordo com Tornaghi (1999), educação são práticas e vivências nas quais indivíduos constroem novos conhecimentos e novas estratégias para problemas enfrentados. Um processo em que sujeitos produzem novos conhecimentos, ativa e cooperativamente, trabalhando informações, habilidades, materiais e questões, buscando ampliar as capacidades dos envolvidos de atuar no mundo real.

E é na escola que incorporamos e desenvolvemos essas capacidades. A escola contribui para a formação do cidadão como um ser ativo e capaz de fazer escolhas conscientes com as suas opções de vida.

Para que a Escola consiga isto, é importante, e até primordial, que a mesma conheça a capacidade de cada um, o que valorizam, o que esperam, seus desejos e necessidades. Aí está o ponto chave para entender estes, que são, em primeira instância, os clientes de uma Escola: os alunos.

E conhecer os pais é outro passo fundamental para que ela possa oferecer serviços que os satisfaçam, que os levem a fazer negócio com a Escola e ainda, repetir essa transação, visto que são estes que normalmente decidem em qual escola seus filhos estudarão.

E esse processo de conhecer o cliente faz com que a Escola entenda quais são os atributos mais valorizados por aqueles que estão adquirindo este serviço; e avalie o valor que os mesmos conferem aos serviços oferecidos por ela.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 6), “valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter este produto”.

Conhecendo estes valores, a escola pode determinar ações e estratégias para desenvolver serviços que entregue os valores esperados aos clientes e ao mesmo tempo, conquiste-os e mantenha-os “ligados” à escola e ainda, satisfeitos.

Até porque, nos serviços há dificuldades de medida da satisfação dos clientes por causa de características como: intangibilidade, inseparabilidade, dificuldade de padronização, por serem propensos a avaliações baseadas em experiências e crenças individuais e serem avaliados pelas pessoas antes, durante e depois da sua execução ou prestação. E como em qualquer outro serviço, na Educação ocorre o mesmo.

Nesta avaliação há aspectos objetivos e subjetivos que são levados em consideração pelos clientes. Estes aspectos podem ser, desde o preço e instalações físicas (aspectos objetivos), como os valores praticados e ensinados pela escola, sua proposta pedagógica e sua imagem perante outros, a concorrência ou a sociedade em si (aspectos subjetivos).

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A cidade de Esteio, RS, possui uma população estimada de 86.000 pessoas, segundo o site do IBGE. Em se tratando de Escolas de Ensino Fundamental, existem 28 Escolas Públicas e 5 Escolas Particulares, e dentre elas, a Escola de Ensino Fundamental Santos Dumont, cenário do estudo, que possui, em 2006, 214 alunos matriculados.

Para captar novos alunos, é preciso entender mais a fundo a dinâmica do mercado educacional. Como não há mais crescimento populacional nas classes econômicas A e B, a cada ano há o mesmo número de crianças aptas a entrar na escola, porém o número de vagas e escolas cresce continuamente, causando uma diluição da demanda de alunos. Este processo intensifica o fluxo migratório de alunos de uma escola para outra (concorrente), sensibilizados pelo apelo de preço, descontos, localização ou qualidade. (BRAGA, 2006?)

Segundo Kotler e Fox (1994), para competir por alunos de instituições públicas, as instituições particulares precisam determinar como podem criar mais valor para os estudantes para garantir que os mesmos escolham uma instituição particular.

Estes mesmos autores afirmam que atender necessidades e desejos dos clientes em uma instituição educacional provavelmente é muito restrito, visto que os estudantes têm necessidades a longo prazo e que *a educação deve atender ainda à necessidades mais amplas da sociedade*¹ ao preparar pessoas produtivas e com responsabilidades cívicas.

As empresas, muitas vezes, não conseguem ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes de forma a preencher a lacuna existente entre “o que o cliente busca” e “o que o cliente realmente consegue obter”. Outras vezes ainda há um terceiro panorama: “o que as empresas acreditam que os clientes buscam e valorizam”.

¹ Grifo nosso

Woodruff *apud* Martins (2001) afirma que há diferenças entre o que os gerentes pensam que os clientes valorizam e o que os clientes realmente valorizam, e que estas diferenças criam potencial para erros na organização com relação aos esforços para entregar valor para o cliente.

Trevisan (2002) afirma que se a razão de ser da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente hipercompetitivo como o atual, em que as empresas entraram na era do cliente.

Há, então, um forte interesse em saber como eles vêem a Escola. Até porque, na atualidade, não são mais só os pais que decidem onde as crianças vão estudar. Muitas delas já têm a liberdade de optar, e em alguns casos, já de decidir.

Mas por ser tratar de uma escola de ensino fundamental, onde ainda, a maioria dos pais é que decidem onde seus filhos vão estudar, aumenta a necessidade de conhecer, além dos alunos, os pais: suas necessidades, desejos e a imagem que os mesmos têm da escola. Uma imagem negativa provavelmente os afastarão ou, pelo menos, eles a evitarão.

Em vista destes pontos, e em análises preliminares com a Direção da Escola, percebeu-se algumas preocupações com relação à percepção que os pais de alunos das séries iniciais (Pré-Escola e 1ª série do Ensino Fundamental) possuem da Escola e dos serviços prestados por ela.

Entendendo que a permanência dos alunos nestas séries iniciais provavelmente sustentará o número de alunos nas demais, visto que, satisfeitos com a escola, não sairão da mesma, e que estas séries são a “porta –de –entrada” da escola, fica então, uma necessidade de analisar o “Valor para os Pais destes alunos” dos serviços prestados pela Escola.

Com isto estaremos mais capacitados para poder entender o que eles mais valorizam nos serviços da Escola e poder convergir esforços num mesmo sentido conseguindo então, ao mesmo tempo, Escola, pais e alunos satisfeitos.

Sendo assim, chega-se a formulação da seguinte questão de pesquisa:
Qual a percepção de valor, para os pais de alunos de Pré-Escola e 1ª série, dos serviços prestados pela Escola Santos Dumont?

O presente trabalho tem por objetivo então, analisar a percepção de valor da Escola para os pais de alunos destas séries, para sugerir ações que possam

melhorar, cada vez mais esta percepção de valor, e ainda, se necessário, identificar e reverter os pontos fracos que forem levantados.

3. A ESCOLA

A Escola de Ensino Fundamental Santos Dumont localiza-se a Rua Pelotas, 1835, no centro de Esteio.

Em 2006 a Escola conta com 214 alunos, da Pré-Escola a 8ª série, e com 23 funcionários.

Oferece aulas de reforço escolar de matemática e português, em turno oposto ao de aula do aluno, para auxiliar os alunos com dificuldades no aprendizado destas disciplinas, aulas de informática e inglês para todas as séries, orientação educacional, com aconselhamento psicológico e familiar. Oferece ainda, como atividades extracurriculares, capoeira e jazz.

Foi fundada em 1975, pela professora e diretora Ione Dorneles. Iniciou com a Pré Escola e com apenas 9 alunos e 2 professoras, para suprir a necessidade da Cidade de ter escola para crianças menores de 6 anos.

O nome inicial da Escola era Clube do Bolinha, como ainda hoje é muito conhecida.

A pedido dos pais, a Escola passou a ter até a 4ª série do Ensino Fundamental e o nome passou a ser Escola de 1º Grau Incompleto Santos Dumont, o mesmo nome da rua onde se localizava.

Durante estes 31 anos, mudou-se cinco vezes para poder adequar o tamanho do prédio ao número crescente de alunos.

A partir de 1999, a Escola passou para o prédio próprio, onde se localiza hoje. Foi construído com recursos próprios e o terreno foi concedido pela prefeitura por comodato, em troca de 15 bolsas de estudos por ano para alunos carentes da comunidade, escolhidos pela prefeitura.

No final de 2004, iniciou-se a construção do segundo andar do prédio da escola, com salas de aulas para novas turmas que foram criadas e com um mini-ginásio coberto para as aulas de Educação Física e atualmente, está continuando a construção.

3.1 LINHA PEDAGÓGICA DA ESCOLA SANTOS DUMONT

3.1.1 Missão

Oportunizar ao aluno, através da construção e aplicação do conhecimento teórico e prático, a formação plena enquanto indivíduo, aprimorando seu caráter, agregado a valores familiares.

3.1.2 Objetivos

Da unidade Escolar:

Oportunizar a construção do conhecimento, como meio para o exercício da cidadania.

Da Educação Infantil:

Possibilitar o desenvolvimento integral da criança, quanto aos aspectos cognitivos, sociais, psico-motores, emocionais e físicos, complementando a ação da família.

Do Ensino Fundamental:

Oportunizar o convívio com atividades significativas e contextualizadas de modo que a construção do conhecimento concorra para que o aluno aprenda a ser, a conviver, a conhecer e a fazer.

Proporcionar condições que o aluno relacione teoria e prática habilitando-o a sociedade em que vivem.

3.1.3 Princípios Metodológicos

- a) Criar condições para que o aluno se construa como cidadão, enquanto constrói o conhecimento;
- b) Criar oportunidades para que o aluno estabeleça relações: causa-efeito, conhecido-desconhecido, particular-geral, entre outras;
- c) Promover a autonomia, entendida como o governo de si mesmo, de forma responsável para consigo e para com o outro;
- d) Estimular a pesquisa, o raciocínio lógico, a reflexão e a criatividade;
- e) Proporcionar atividades significativas e contextualizadas;
- f) Promover relações interpessoais positivas.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção de valor da Escola para os pais (ou responsáveis) de alunos de séries iniciais (Pré-Escola e 1ª série) da Escola de Ensino Fundamental Santos Dumont, em Esteio.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais são os atributos que mais se destacam, na percepção dos pais destes alunos, ao avaliar o valor da Escola de Ensino Fundamental Santos Dumont.
- Analisar se houve mudança na percepção de valor da Escola pelos pais, desde quando efetivamente começaram a usufruir dos serviços prestados pela Escola e atualmente.
- Analisar se há diferença de percepção de valor entre pais de alunos nas diferentes séries estudadas e quais são os atributos que se diferenciam.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do assunto a ser tratado neste trabalho e para sustentação das questões levantadas, torna-se necessária a apresentação de um embasamento teórico.

Este capítulo trata de assuntos como: serviços, prestação e qualidade dos mesmos, serviço educacional, processo e decisão de compra, quem são os clientes em uma instituição educacional, valor para o cliente e por fim, criação e entrega de valor.

5.1 SERVIÇOS

Do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca e devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Embora o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados alvo e criar valor para eles seja essencialmente o mesmo para bens e serviço, a natureza dos serviços cria desafios especiais e, portanto, deve-se estar atento à essas diferenças entre bens e serviços. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 413), “serviço é um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Estes autores ressaltam ainda que os serviços possuem quatro características principais, e são elas: *intangibilidade* (os serviços não podem ser sentidos, ouvidos ou cheirados), *inseparabilidade* (os serviços são inseparáveis das pessoas ou máquinas que os proporcionam e estas são partes do serviço), *variabilidade* (os serviços são variáveis e sua qualidade depende de quem ,

quando, onde e como são desenvolvidos) e *percebibilidade* (não podem ser estocados para venda ou uso futuro).

Já Boone e Kurtz (1998) acrescentam mais duas características, além destas quatro apresentadas por Kotler e Armstrong, a saber: 1) a padronização dos serviços é muito difícil e, 2) os compradores geralmente estão envolvidos no desenvolvimento e distribuição dos serviços. A interação entre comprador e vendedor é uma característica comum dos serviços.

Zeithaml e Bitner (2003) apresentam o “Espectro da Tangibilidade” (figura 1) e colocam que os serviços tendem a ser mais intangíveis que os produtos manufaturados e os produtos manufaturados, mais tangíveis que os serviços. Além disso, reconhecem que há poucos bens ou serviços puros, e que a maioria apresenta os dois aspectos (tangibilidade e intangibilidade).

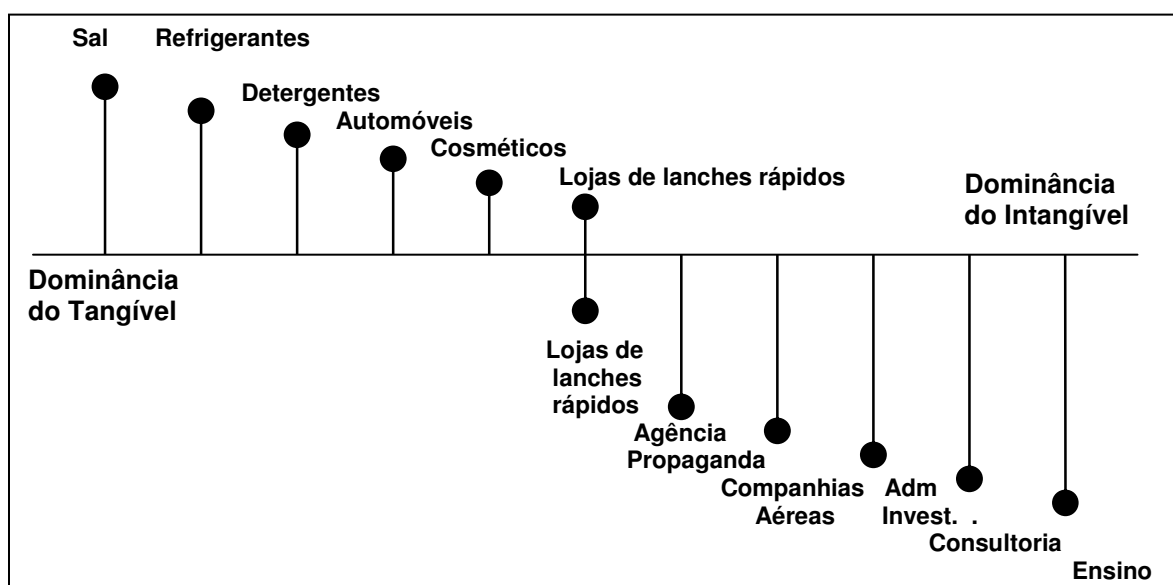


Figura 1: Espectro da tangibilidade.

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p. 30)

Cobra e Zwarg (1986) colocam as características dos serviços como sendo: intangíveis, simultaneamente produzidos e consumidos, menos padronizados e uniformes que os produtos, não podem ser estocados e acrescentam que não podem ser protegidos por patentes e é difícil estabelecer o preço.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.150), “serviço é uma ação desempenhada por uma parte a outra. [...] um serviço é experimentado, usado ou consumido”. Os serviços não são físicos, quase sempre são primeiramente

vendidos e depois produzidos e também são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Os fornecedores de serviços comumente trabalham na presença do consumidor. Por serem perecíveis e não poderem ser estocados, isso torna mais difícil equilibrar a oferta e a demanda.

Kotler e Armstrong (1993, p. 416) colocam que “em uma empresa de serviços, o cliente enfrenta um fornecedor cuja qualidade de serviços é menos certa e mais variável. O resultado do serviço é afetado não apenas pelo fornecedor, mas por tudo que sustenta o processo de produção”. Para reduzir as incertezas, os compradores procuram por sinais de qualidade destes serviços e tiram conclusões desta qualidade de tudo o que puderem observar, sendo do lugar, das pessoas, dos equipamentos, da comunicação e do preço. Portanto, o prestador de serviços tem a tarefa de torná-lo tangível para o comprador e consumidor.

Kotler e Armstrong continuam sustentando essa premissa, afirmando que os consumidores comparam os serviços percebidos de uma empresa com o serviço esperado: se o serviço percebido atinge ou excede o serviço esperado, o cliente sente-se apto a utilizar novamente o prestador deste serviço. A chave então é atender a expectativa de qualidade de serviços dos clientes. Estas expectativas são baseadas em experiências passadas, comentários e na propaganda da empresa. O ideal ainda é surpreender o cliente.

Segundo John Paul Newport, executivo-chefe da American Express, *apud* Kotler e Armstrong (1993, p. 417) “Prometa apenas o que pode fornecer e forneça mais do que prometeu”.

5.1.1 Diferenciação e Qualidade dos Serviços

Kotler e Armstrong (1993, p. 416) afirmam que “uma das principais formas de diferenciar uma empresa de serviço é o fornecimento de uma qualidade consistentemente superior à dos concorrentes”. A empresa pode diferenciar seu fornecimento de serviços através das pessoas (tendo pessoal mais capaz, treinados e confiáveis do que os concorrentes), através do ambiente físico superior

ao dos concorrentes e através dos processos (possuir processos superiores de fornecimento de serviços).

Conforme Boone e Kurtz (1998), a qualidade dos serviços refere-se à qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviços e é o que determina a satisfação ou insatisfação do cliente.

Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente, a capacidade de uma mercadoria ou serviço atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes. (BOONE; KURTZ, 1998, p. 32).

Boone e Kurtz (1998) apontam cinco variáveis que foram identificadas como determinantes da qualidade do serviço. São elas:

- 1) Tangibilidade: refere-se às evidências físicas do serviço;
- 2) Confiabilidade: refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com um serviço;
- 3) Presteza: que envolve o desejo e o grau de prontidão dos prestadores de serviço;
- 4) Garantia: a segurança comunicada pelo prestador de serviços;
- 5) Empatia: fazer referência aos esforços do prestador de serviços para entender as necessidades dos clientes e depois individualizar a prestação do serviço.

A figura a seguir representa um modelo de como a qualidade de um serviço é determinada, levando-se em conta as variáveis descritas acima. Aplica-se tanto para serviços esperados como para serviços percebidos. Além disso, a promoção boca-a-boca, as necessidade pessoais e as experiências passadas influenciam o nível esperado de serviço.

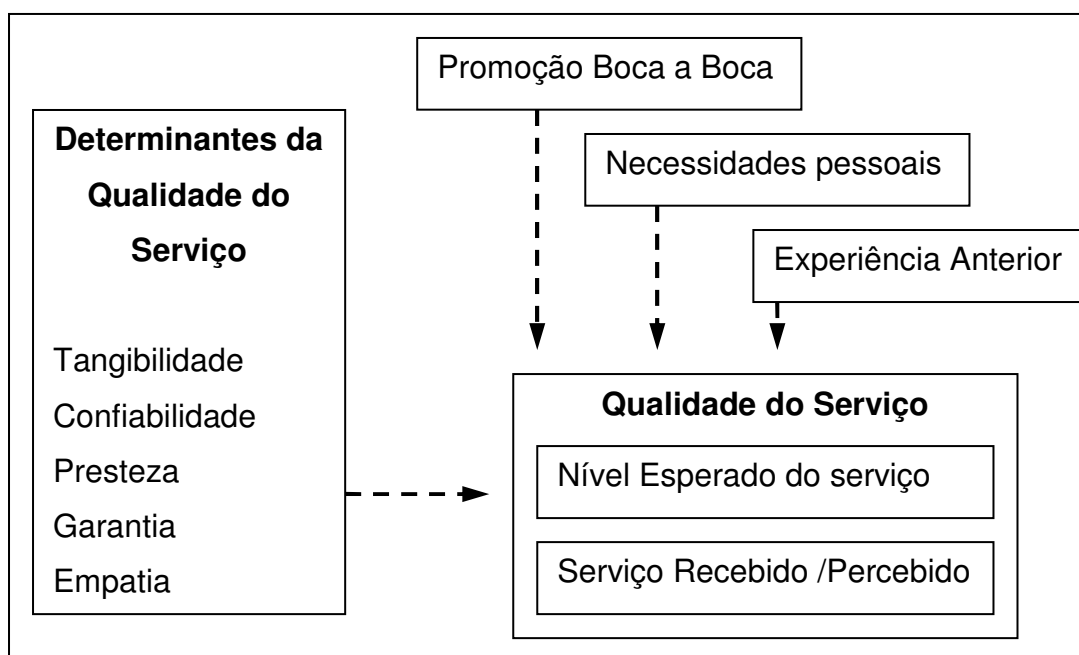


Figura 2: Determinantes da qualidade percebida do serviço.

Fonte: Boone e Kurtz (1998, p. 303).

Churchill e Peter (2000) colocam ainda que para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos dos clientes específicos e criar valor.

A percepção da qualidade do serviço pelo comprador pode ser determinada durante a prestação do serviço, o ponto de interação entre o cliente e o prestador de serviço. Uma seqüência de prestação de serviços satisfatórios pode desenvolver a lealdade do cliente. (BOONE; KURTZ, 1998).

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências de serviços.

As autoras colocam ainda que “apesar de terem algumas coisas em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade dos serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Baseado nessa perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes [...]. É influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais”.

5.2 SERVIÇOS EDUCACIONAIS

“As instituições de ensino, em especial as escolas de ensino fundamental, também precisam aprender e, mais do que isso, aceitar, além de seu papel de agente educador, a sua função de agente de mercado, trazendo com isso benefícios para todas as partes envolvidas: mantenedoras, escolas, pais e alunos”. (MÜCKENBERGER, 2000, p.160)

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 256) “a decisão mais básica que uma instituição educacional toma é sobre quais programas e serviços oferecer a seus alunos [...] e públicos. [...] Embora poucos educadores considerem seus programas e serviços como produtos, os especialistas de marketing usam a palavra *produto* como um termo bastante amplo que envolve o que a instituição oferece ao consumidor”. Definem *produto* da seguinte forma:

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade. Inclui objetos físicos, cursos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias. Outros nomes para um produto seriam oferta, pacote de valor ou feixe de benefícios. (KOTLER; FOX, 1994, p. 257).

A maioria das instituições educacionais oferece produtos múltiplos, isto é, um *composto de produtos*. Esse composto de produtos consiste em todas as linhas e itens de produtos que a instituição torna disponível aos consumidores. Uma *linha de produtos* é um grupo de produtos que estão diretamente relacionados de alguma forma, ou porque são vendidos aos mesmos consumidores, ou porque funcionam de maneira semelhante, ou ainda porque são colocados no mercado através dos mesmos estabelecimentos. (KOTLER; FOX, 1994).

Estes autores ressaltam ainda que uma faculdade ou escola, por exemplo, pode oferecer algumas linhas de produtos, como:

- 1) Produtos educacionais: aulas, biblioteca, conferências, palestras, etc.;
- 2) Produtos recreativos: instalações e atividades esportivas, filmes, festas e atividades semelhantes;
- 3) Produtos de crescimento pessoal: centro de orientação, organizações religiosas, conselheiros, etc.;

- 4) Produtos curativos: centro de saúde;
- 5) Produtos para planejamento do futuro: aconselhamento de carreira, etc.

Algumas ofertas educacionais são produtos essenciais imprescindíveis, e outras, como atividades recreativas, são produtos auxiliares. Certos programas exercem papel importante para atrair consumidores e são chamados de líderes de produto ou produtos de fachada. Esses produtos educacionais são serviços que a instituição fornece a alunos e participantes. (KOTLER; FOX, 1994).

Giacomini Filho (1996) coloca que o conceito de serviço ampliado aplica-se adequadamente ao serviço educacional, porque embora a escola ofereça produtos básicos (aulas e biblioteca, por exemplo), é necessário que outros serviços e itens existam para que se efetue o pleno consumo, como boas instalações acústicas, iluminação compatível e ventilação são necessários para que o aluno assimile plenamente as aulas.

Não são raras as oportunidades que a falta ou inoportunidade de um serviço complementar inviabiliza o oferecimento do produto básico, não havendo por isso uma hierarquia lógica na importância dos itens oferecidos: não se pode concluir que boas aulas são essenciais para o aluno ficar satisfeito com a escola; é necessário que um conjunto de atividades seja satisfatório. (GIACOMINI FILHO, 1996, p. 101)

O mesmo autor coloca ainda que é preciso que as escolas brasileiras orientem-se para o marketing educacional para reverter ameaças e gerar oportunidades de mercado. Além disso, se as escolas apresentassem bons serviços, soubessem quantificar seus produtos, atendessem bem seus alunos e públicos, crises dificilmente ocorreriam.

De acordo com Trevisan (2002), “é inegável que o marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também para a das instituições que têm responsabilidade pela educação. [...] Apesar da importância do marketing para as instituições educacionais, encontramos posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso. A concepção favorável é de que o marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo. Em contrapartida, os opositores consideram incompatível com a missão da educação, pois, mesmo que trouxesse alguma contribuição, seria desnecessário, se as pessoas

reconhecessem que a educação foi boa para elas. Uma parcela de administradores e diretores de escolas tem sido complacente sobre o número decrescente de alunos e o aumento significativo da concorrência. A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela”.

Braga (2002) afirma que o marketing que se pratica em uma empresa, seja ela no setor industrial, comercial ou de prestação de serviços, é muito diferente do marketing que se deve praticar em uma instituição de ensino e que vem sendo denominado de marketing educacional. Na verdade não é o marketing que é diferente, mas sim as características do "produto" da instituição de ensino, seus canais de distribuição e, principalmente, os fatores que levam a tomada de decisão por parte do cliente destas instituições. Estes sim são muito diferentes, exigindo estratégias de marketing diferenciadas.

O conhecido mix de marketing, que a maioria das empresas utiliza quando do lançamento de um novo produto, segundo o autor, pode não ser adequado para o lançamento de um novo curso. O aumento dos investimentos em propaganda, isoladamente, não garante o aumento na captação de alunos.

5.2.1 Qualidade dos Serviços Educacionais e Satisfação dos alunos

Ao se tratar de qualidade no atendimento aos clientes nas instituições de ensino, Braga (2002) faz uma pergunta: “Você já viu alguma instituição de ensino ganhar algum prêmio por se destacar na qualidade do atendimento ao cliente? Você já encontrou alguma Instituição de Ensino na lista das 100 melhores empresas para se trabalhar da revista Exame?”

O autor adverte que a qualidade no atendimento ao cliente ainda é um desafio para as grandes corporações, acostumadas a estruturas de marketing bastante eficientes, que dirá para as instituições de ensino, que atuam de forma bastante amadora. Ele salienta que a maior parte das instituições de ensino é orientada para o produto, e não para os clientes. Esmeram-se em desenvolver

cursos com equipe docente qualificada e currículo com conteúdo reforçado. Esquecem, no entanto, de perguntar ao aluno o que é importante para ele. Identificar detalhadamente o perfil de seu cliente e potencial cliente, desenvolver ações que estejam em conformidade com esse perfil e que contenham valor agregado para o cliente são tarefas necessárias para estabelecer um vínculo de credibilidade com o cliente.

Cota (1993) afirma que para sobreviver, a escola particular precisa ter qualidade, aprimorar-se e qualificar seu pessoal para que os produtos e serviços atendam às expectativas dos clientes. Ressalta ainda que é essencial que a escola mantenha o equilíbrio entre o compromisso com os serviços prestados e a alocação de recursos necessários para atingir os objetivos e servir o cliente eficientemente.

Para ser bem sucedida, uma instituição educacional deve lidar eficazmente com seus muitos públicos e gerar alto nível de satisfação. [...] Todo diretor [...] deseja criar uma imagem positiva para a instituição, atrair estudantes qualificados, fornecer boa educação, contratar professores e administradores bem preparados [...] (KOTLER; FOX, 1994, p. 36).

Kotler e Fox (1994) apontam ainda outros importantes pontos sobre a qualidade dos serviços e a satisfação dos alunos em instituições educacionais:

- “[...] Instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Essas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação dos alunos e comunidade. Essa satisfação acaba refletindo-se na imagem da instituição.” (p. 37).

- “Satisfação é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas.” (p. 54).

- “A satisfação dos alunos, apesar de sua importância central, pode ser difícil de ser mensurada. Alunos diferem em termos de quais características da escola estão relacionadas à sua satisfação e quanto cada uma delas é essencial para eles.” (p. 386)

- “Para superar a dificuldade de mensurar diretamente a satisfação, algumas instituições consideram primeiramente os objetivos de mensuração relacionados às

matrículas. Argumentam que se um aluno matriculado permanece, ele está provavelmente satisfeito. Tais escolas examinarão as mensurações seguintes: taxa de crescimento do número de candidatos e porcentagem dos selecionados que se matriculam; participação da escola no mercado relevante de alunos; números de filhos de ex-alunos que se matriculam e o número de famílias nas quais dois ou mais filhos estão na escola; e taxa de retenção da escola. Essas mensurações são importantes, porém são insuficientes para avaliar a satisfação. A escola precisa ainda obter informações diretamente com os alunos para poder avaliar a satisfação dos mesmos”. (p. 386 e 387).

“Uma instituição de ensino necessita saber como seus públicos vêem a escola, uma vez que pessoas se relacionam freqüentemente com a imagem, não necessariamente à realidade. Públicos que têm imagem negativa de uma escola vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que tem uma imagem positiva ficarão indecisos. As pessoas tendem a formar imagens das escolas baseadas em informação freqüentemente limitadas e, mesmo, imprecisas. A qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade, porque é sua excelência percebida que de fato orienta as decisões de alunos potenciais, preocupados com as ofertas de emprego”. (KOTLER E FOX, 1994, p. 58)

Trevisan (2002) coloca que o sucesso de uma instituição escolar não é medido apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também por uma perspectiva social mais ampla. De nada adianta supervalorizar a instituição, se os futuros clientes, por ocasião da matrícula, constatarem que essa imagem “não passa de uma fachada”.

A autora coloca ainda que o marketing educacional cumpre vários papéis que auxiliam a instituição na identificação correta das necessidades e exigências dos clientes, entretanto, só pode ser eficaz em instituições que, como um todo, unam suas competências, objetivando a entrega ao cliente de um sistema de valor superior ao da concorrência.

5.3 PROCESSO DE COMPRA

Boone & Kurtz (1998) colocam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão no qual possui seis passos:

- 1) Reconhecimento de um problema ou oportunidade
- 2) Busca
- 3) Avaliação das alternativas
- 4) Decisão de compra
- 5) Ato de compra
- 6) Avaliação pós-compra

O primeiro passo, reconhecimento de um problema ou oportunidade, se dá quando o consumidor se torna ciente de uma discrepância significativa entre uma situação existente e outra desejada. A causa mais comum do reconhecimento de um problema é a falta de certo item. A necessidade de maior sortimento de produtos, a insatisfação com a marca ou tipo atual de produto e ainda, a mudança de status financeiro, também são razões para o esse reconhecimento.

O segundo passo é reunir informações ligadas à consecução de um estado desejado. Essa etapa permite a identificação de modos alternativos de solucionar o problema. Marcas alternativas para consideração e possível compra são identificadas durante o processo de busca.

O próximo passo é a avaliação das alternativas identificadas no processo de busca. Muitas vezes este processo ocorre simultaneamente ao processo de busca. O resultado é a escolha de uma marca ou produto dentre todas as opções levadas em consideração. Para a decisão de compra, o consumidor utiliza critérios de avaliação de acordo com as características que considera relevante. Estas podem variar de acordo com a idade do consumidor.

Estes dois últimos passos resultam na decisão real de compra e no ato de efetuar a compra. O consumidor decide então onde comprar, levando em consideração a localização, o preço, sortimento, imagem da loja, entre outros.

O ato de compra pode resultar em satisfação e conseqüentemente, repetição de compra. Isso ocorre se houver a eliminação da dissonância entre os

estados existente (inicial) e o desejado. Os consumidores geralmente são satisfeitos se as suas expectativas são atingidas.

Já Kotler e Armstrong (1993) estabelecem um modelo de cinco estágios do processo de compra. Diferentemente dos autores citados acima, Kotler e Armstrong unem os estágios de decisão com de ato em si da compra. Eles constituem o seguinte modelo:

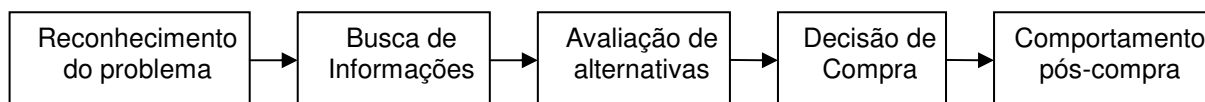


Figura 3: Modelo de cinco estágios do processo de compra.

Fonte: Kotler e Armstrong (1993, p. 101).

A avaliação ou comportamento pós-compra, segundo Churchill e Peter (2000, p. 151) “concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor. Para determinar isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, valor alto é percebido e os consumidores ficam satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais provável que se tornem leais [...] A satisfação do consumidor e o valor percebido por ele influenciam decisões de compras futuras. Em contraste, se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra forem menores do que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo e ficam insatisfeitos. Os consumidores reconhecem que suas necessidades ainda não foram satisfeitas ou que foram satisfeitas com um custo muito alto.”

Isso pode ser melhor visualizado na figura seguinte:

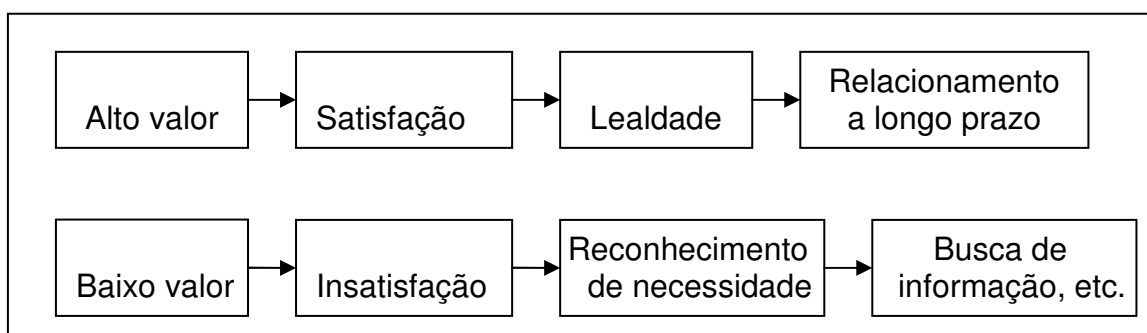


Figura 4: Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 151).

Kotler e Armstrong (1993) colocam que os consumidores podem assumir até cinco papéis no processo de compra:

1) Iniciador: a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de adquirir um produto ou serviço específico.

2) Influenciador: a(s) pessoa(s) que direta ou indiretamente influencia(m) na tomada de decisão.

3) Decisor: a pessoa que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma: se deve ser comprado ou não, o que, onde como e quando comprar.

4) Comprador: a pessoa que executa a compra.

5) Usuário: a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço.

Karsaklian (2000) comenta que em alguns casos bastante raros, todas essas funções são cumpridas pela mesma pessoa, o que significa que existe somente um verdadeiro consumidor, e em casos de compras familiares mais complexas, a decisão de compra é feita em conjunto por toda a família, inclusive pelas crianças. Ela coloca que “a criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e das guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família. É um segmento dinâmico. É preciso estar constantemente em sintonia com as transformações que estão ocorrendo nos núcleos familiares e a forma como isso tem influenciado as relações das crianças com o mundo”. (p. 235)

A análise da influência das crianças também pode levar em consideração a categoria de produto analisada. Conforme o tipo de produto, a influência da criança pode ser maior ou menor. [...] Os pesquisadores parecem chegar a um consenso quando afirmam que a influência mais forte se manifesta na fase de reconhecimento do problema e na busca de informações, mas com um declínio acentuado na escolha. (KARSAKLIAN, 2000, p. 237)

Solomon (2002) coloca que as crianças são responsáveis por grande parte da atividade do mercado, e que a influência dos pais na socialização deles pode ser direta ou indireta. Eles deliberadamente tentam excitar seus próprios valores sobre consumo em seus filhos e também determinam o grau de exposição de seus filhos a outras fontes de informação, como a televisão. As crianças aprendem sobre consumo vendo e imitando o comportamento dos pais.

O autor continua colocando que a habilidade das crianças para tomar decisões maduras e “adultas” aumenta com a idade (não que as crianças crescidas sempre tomem decisões maduras) e que algumas evidências indicam que as crianças bem pequenas são capazes de aprender informações relativas ao consumo surpreendentemente bem, apesar de que, segundo ele, “as defesas cognitivas das crianças ainda não estão suficientemente desenvolvidas para filtrar apelos comerciais, de modo a alterar suas preferências de marca” (p. 299).

E à medida que os indivíduos abandonam o papel de criança e se preparam para assumir o papel de adulto, muitas mudanças excitantes acontecem. Os adolescentes procuram ativamente em seus amigos e na propaganda as pistas para o jeito “certo” de parecer e de se comportar. Além disso, os adolescentes também exercem uma grande influência sobre as decisões de compra de seus pais. (SOLOMON, 2002, p. 353 e 358)

Churchill e Peter (2000) colocam que a família está entre as mais importantes influências para a maioria dos consumidores, pois além de influenciarem as decisões de compra, muitas vezes ainda fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. Graças a pais mais ocupados, as crianças hoje fazem uma parcela significativa de compras. É interessante então, saber quem faz as compras numa família e quais os membros influenciam, pois se certos membros da família tendem a ter influência significativa na tomada de decisão de compra, deve-se promover um produto para eles também, e não só para o comprador efetivo.

5.3.1 Processo de compra de serviços educacionais: quem é e como compra o cliente da escola

“Se o foco está nas necessidades do cliente, este precisa ser identificado, o que não é tão evidente no caso de clientes da Educação”. (LADEIRA, 2005)

Em seu trabalho, Ladeira (2005) aponta autores com pontos de vistas diferenciados com relação ao cliente em uma escola. A maioria deles classifica os clientes como internos e externos, mas diferem ao estabelecer quem são estes

clientes. Este trabalho adota os clientes como sendo os pais dos alunos e os próprios alunos, de acordo com os estudos de Ramos (1994) e Guillon (1994) *apud* Ladeira (2005). Entretanto, como estamos nos referindo à alunos ainda pequenos (em média 5 a 7 anos) e que, na maior parte dos casos eles não têm poder de decisão com relação à escolha da Escola, trataremos dos pais destes alunos como sendo nossos clientes.

Segundo Kotler e Fox (1994), para a escolha de uma escola, o consumidor considera primeiramente um conjunto total das escolas que podem atendê-lo, independentemente de serem conhecidas ou não. Esse conjunto é depois dividido em conjunto conhecido (daquelas que já ouviu falar) e conjunto desconhecido. Dessas conhecidas, considera-se apenas um número limitado que constitui o conjunto de consideração e as outras formam o conjunto inviável. A medida que se obtém informações adicionais, algumas permanecem fortes e passam a constituir o conjunto de escolhas. Desse conjunto, faz-se a escolha final.

Segundo Braga (2006?) a tomada de decisão para a escolha de uma escola exige elementos tangíveis e vínculos relacionais. Elementos tangíveis são fatos, diferenciais reais, testemunhos de pessoas, entre outros. Não se pode convencer um aluno a se matricular em uma instituição de ensino apenas com uma boa propaganda da instituição. Não que esta não seja importante, mas acontece que o critério de escolha da instituição de ensino implica em fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida deste aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação dos valores do aluno com os da instituição, os vínculos de amizade, além dos tradicionais fatores, tais como: valor das mensalidades, localização, instalações e corpo docente.

O autor continua colocando que a tomada de decisão pela compra de serviços educacionais é mais complexa do que a decisão de compra de uma roupa, de um refrigerante ou da escolha de um banco ou de um hotel. Ela envolve elementos de conveniência, familiaridade e credibilidade em uma proporção maior do que nos outros serviços.

Gianesi e Corrêa (1996) colocam que no mercado de consumo, dois personagens principais estão presentes no processo de compra de serviços: o usuário, aquele que vai usufruir o serviço propriamente dito, e o decisor, aquele que toma a decisão no processo de compra. Há situações que estes dois papéis são desempenhados por pessoas diferentes.

Um exemplo é o caso de uma instituição educacional americana para crianças em idade pré-escolar, denominada Kinder-Care. Nesse caso, todo o conceito de serviço está voltado para a avaliação dos pais, que são os decisores do processo de compra do serviço: instalações modernas, decoração cuidadosa, aparelhos sanitários adaptados ergonomicamente às crianças, brinquedos e equipamentos bem cuidados, programação de aulas altamente estruturada [...], ou seja, uma extrema preocupação com os itens tangíveis e evidências físicas, fáceis de avaliar pelos pais que visitam a escola apenas periodicamente. [...] A empresa está tendo grande sucesso, dada a existência de dois personagens distintos: o usuário do serviço e o que decide por sua compra. (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 66-67)

Trevisan (2002) coloca que, no processo de compra, é importante a instituição identificar as pessoas certas na tomada de decisão, pois será nessas que deverá investir toda sua energia.

Identificada a existência de mais de um participante do processo de compra, ou seja, decisor e usuário, é necessário que se procurem identificar as necessidades e expectativas de cada um, as quais podem ser diferentes e estar inter-relacionadas. Não se trata de decidir a qual participante do processo de compra se deve dar ênfase no atendimento de necessidades e expectativas. O que precisa ficar claro é que o entendimento do processo de decisão de compra é fundamental para a determinação dos critérios competitivos e, conseqüentemente, para a formulação da estratégia de operações que vise à competitividade. Ao menos um aspecto importante a ser investigado é em que medida as diferenças entre as necessidades e expectativas dos diferentes participantes do processo de decisão impõem contradições ou conflitos entre os critérios de desempenho nos quais o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Entende-se que ambos, pais e alunos, são clientes de uma escola. Neste trabalho, entretanto, daremos enfoque e atenção primordial nos pais, visto que são estes que decidem pela escolha da escola de seus filhos, apesar de poder haver influência das crianças no processo de decisão de compra (ou pelo menos tentativa), como visto anteriormente.

Porém, entende-se que, apesar da influência dos filhos, existem outros aspectos que os pais levam em consideração na tomada de decisão pela escola e que, pelo público em questão se tratar de crianças pequenas, as mesmas não

chegam (na maioria dos casos) a influenciar definitivamente na escolha dos pais. Neste caso, os pais ou responsáveis são verdadeiramente os decisores no processo de escolha da escola das crianças.

5.4 O QUE É VALOR

Um valor é uma crença de que alguma condição é preferível a sua oposta. [...] O conjunto de valores de uma pessoa desempenha um papel muito importante nas atividades de consumo - muitos produtos e serviços são comprados porque as pessoas acreditam que eles as ajudaram a atingir uma meta relativa a um valor (SOLOMON, 2002).

Para Kotler (1998, p. 29), “Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”.

Porter (1990) explora ainda mais o significado de valor e o define como sendo aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. Coloca ainda (p. 129): “Os compradores não pagarão por valor que não percebam, não importa quão real ele possa ser”.

Os consumidores estimam qual oferta oferecerá maior valor; são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda, mas criam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada. (KOTLER, 1998)

Para Etzel, Walker, Stanton, (2001, p. 280) “valor é a razão dos benefícios percebidos para o preço e para quaisquer outros custos incorridos. [...] Quando dizemos que um produto tem valor amplo, não queremos necessariamente dizer que ele é caro ou que tem um preço muito baixo. Ao contrário, o bom valor indica que um produto em particular tem os tipos e as qualidades de benefícios em potencial – tais como qualidade, imagem e conveniência de compra – que os consumidores esperam em um nível particular de preço”.

5.4.1 Percepção de Valor

Percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos. [...] O que percebemos – o significado que damos a algo percebido pelos sentidos – depende do objeto e de nossas experiências. Em um instante a mente é capaz de receber a informação, compara-la com o enorme conjunto de imagens que compõe a memória e fornecer a interpretação. (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001).

Os autores colocam ainda que algumas empresas estão respondendo às solicitações dos consumidores por mais valor desenvolvendo novos produtos, e outras, lutando por um valor melhor com produtos já existentes. Essa maior ênfase no valor provavelmente reflete uma mudança mais fundamental nas atitudes do consumidor.

5.5 VALOR PARA O CLIENTE

O que o cliente considera valor é tão complicado que só ele é capaz de responder. A administração não deve nem sequer tentar adivinhar - deve sistematicamente procurar com o consumidor a resposta. (DRUCKER, 1998, p. 53)

Quando, no marketing, há uma referência ao “valor”, não se está falando de custo, de unidades monetárias. O conceito de valor é mais amplo que isto – embora englobe estas variáveis também. Mas “valor” implica na compreensão de outro conceito – o de percepção. A diferença entre as percepções dos clientes quanto aos benefícios e os custos das trocas comerciais pode ser um bom começo para a compreensão do conceito de valor. Logo, se o cliente percebe mais benefícios do que custos numa relação de troca, ele vê “valor superior” naquele negócio. Uma forma simplória, mas eficiente para compreender o conceito de valor

é pensar na seguinte equação: Valor para o cliente = benefícios percebidos – custos percebidos. (FARIAS; CARVALHO, 2004).

As autoras continuam afirmando que não adianta a empresa “perceber” valor em seus produtos ou serviços e “comunicar” por meio das ferramentas de publicidade ao cliente, quando este não percebe este valor. Além disso, é importante entender a criação de valor como algo dinâmico, uma vez que expectativas e percepções mudam em um mesmo cliente ao longo do tempo. Assim, um cliente, num momento surpreendido com algum benefício poderá não ter a mesma percepção numa mesma ação futura.

Anderson e Narus, *apud* Martins (2001, p. 33) definem valor como sendo “o total, em termos monetários, econômicos, de serviços e benefícios que um cliente recebe pelo preço que ele paga por um produto ou serviço”.

Valor para o cliente, segundo Churchill e Peter (2000) é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Essa idéia resulta na “equação de valor”.

$$\boxed{\text{Valor para o cliente}} = \boxed{\text{Benefícios percebidos}} - \boxed{\text{Custos percebidos}}$$

Figura 5: A equação do valor.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 14)

A equação de valor é simplesmente uma representação útil da idéia de que benefícios têm efeitos positivos e que os custos têm efeitos negativos sobre o valor. [...] Os clientes muitas vezes consideram vários benefícios e custos ao tomar decisões de compras, provavelmente de uma maneira pouco estruturada. Em algumas situações, como as compras importantes [...] os clientes podem avaliar atentamente uma série de benefícios e custos em suas decisões. Em muitos casos os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos ou serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 14).

Para Woodruff e Gardial *apud* Martins (2001, p. 31) “Valor para o cliente é a percepção deste cliente do que ele quer que aconteça em uma determinada

situação de uso, com a ajuda de um produto ou serviço ofertado, com o objetivo de atingir um determinado objetivo ou meta”.

O marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes variam suas percepções de valor: diferentes clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes e essa avaliação pode mudar ao longo do tempo e em diferentes situações. Enfatizam, então, a importância de compreender bem os clientes. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Day (1990) apud Martins (2001) afirma que a empresa precisa trabalhar para descobrir o que os clientes valorizam e quais são seus atributos de valor. Esses atributos vão além das características físicas, abrangendo benefícios, vantagens, facilidades, entre outros, que o cliente possa obter através do produto ou serviço ofertado. Para o autor, esta descoberta deve estar baseada em duas perguntas: quais são os atributos do produto ou serviço que criam valor para o cliente? E quais são os atributos mais importantes?

Para Churchill e Peter (2000) há quatro tipos de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e serviços e quatro tipos de custos que podem tentar reduzir. Os tipos de benefícios são:

- Benefícios funcionais: são os benefícios tangíveis recebidos em bens ou serviços.
- Benefícios sociais: são as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços.
- Benefícios pessoais: são os sentimentos bons que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou pelo recebimento de serviços.
- Benefícios experimentais: refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços.

Há ainda pelo menos quatro categorias de custos que podem influenciar o valor percebido pelos clientes, e são:

- Custos monetários: refere-se à quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. Em alguns casos, porém, altos custos monetários na verdade aumentam o valor dos produtos e serviços, pois dá ao cliente benefícios sociais e experimentais e alguns clientes os vêem como produtos de qualidade superior.

- Custos temporais: o tempo gasto comprando produtos e serviços
- Custos psicológicos: envolvem a energia mental e a tensão incorridas na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos de que os produtos e serviço podem não ter o desempenho esperado.
- Custos comportamentais: a energia física que os clientes despendem para adquirir produtos e serviços.



Figura 6: Criando valor para o cliente.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 16)

Pode-se melhorar o valor para os clientes trabalhando-se em um, no outro ou em ambos os lados da equação de valor, ou ainda, baixando os custos dos produtos ou serviços para os clientes. Uma oferta superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou mesmo encantados. Isso pode conduzir a fidelidade, o que é desejável, uma vez que manter clientes é muito mais eficiente do que atrair novos. A fidelidade dos clientes leva à relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas. Em suma, o marketing voltado para o valor é projetado para oferecer uma melhor orientação para a organização alcançar seus objetivos. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 18).

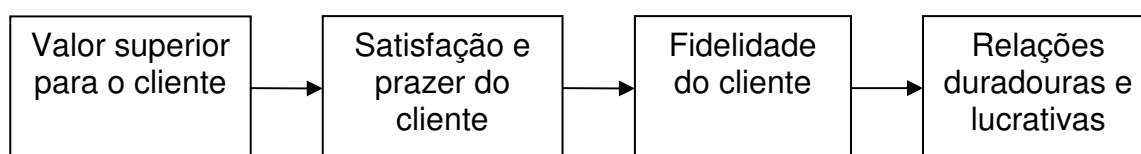


Figura 7: As conseqüências de um valor superior para os clientes.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 18).

Kotler e Armstrong (1993) colocam que os consumidores costumam escolher produtos e serviços com os quais obtêm o maior valor, e que a chave para conquistar e manter clientes é compreender, melhor que os concorrentes, suas necessidades e processo de compra e prover-lhes maior valor.

Criar valor, segundo Etzel, Walker, Stanton, (2001) é o processo de traduzir os benefícios do cliente em um produto. Marketing de valor por sua vez, significa fazer melhorias significativas em um produto para oferecer ao cliente benefícios reais.

5.5.1 Valor para o cliente educacional

Stafford *apud* Carvalho (2001) apresenta os valores que os estudantes visam quando tomam decisões de seleção ou escolha. Foram abordados cinco valores específicos:

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

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

- Valor emocional: refere-se às implicações afetivas da escolha. No caso escolar aparece no gosto ou não de uma classe ou fatores representados pela classe.

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

- Valor condicional: refere-se a situações onde a escolha tem valor. No caso escolar, este valor relaciona-se a requisitos acadêmicos para a graduação.

Todo contato da escola com o cliente deve agregar valor ou ser relevante para o cliente. Contatos contínuos sem valor agregado comprometem a imagem da escola e deterioram o vínculo relacional. (BRAGA, 2006?)

5.6 SATISFAÇÃO E VALOR

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. (KOTLER, 1998, p. 53)

Gianesi e Corrêa (1996) colocam que os consumidores usam o preço e as instalações físicas como as maiores pistas da qualidade do serviço, o que traz especial importância para toda e qualquer evidência física que esteja ao alcance da percepção do consumidor, sejam instalações, equipamentos, bens facilitadores, funcionários e outros clientes.

A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. O encantamento cria afinidade emocional com a marca, não só preferência racional, o que leva à lealdade do consumidor. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. (KOTLER, 1998)

O autor continua dizendo que as expectativas são influenciadas pelas experiências anteriores de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas de empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado.

As grandes transformações no comportamento do consumidor e nas estratégias de relacionamento das empresas fazem com que cada vez mais seja enfatizada a idéia da criação de valor para o cliente, levando à uma gradual mudança na percepção de alguns aspectos tais como a satisfação do cliente. (MARTINS, 2001)

Gale *apud* Martins (2001) chama a atenção para o fato de que os modelos de pesquisa de satisfação baseiam-se na busca de informações sobre como satisfazer os usuários de seus produtos e serviços, enquanto a pesquisa de valor para o cliente examina como os clientes escolhem entre os competidores do mercado e quais os fatores que os levam a esta escolha. Desta forma, estes dois tipos de pesquisa se complementam, porém o paradigma de valor é mais novo e inclui muitas coisas relacionadas à satisfação dos clientes, porém, com características adicionais. Apresenta a pesquisa sobre valor como uma busca mais aprofundada sobre as questões referentes à percepção dos clientes e sua opção pelas empresas.

Para Zeithaml e Bitner (2003) a satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do produto ou serviço e pelas percepções de qualidade e pelas contrapartidas emocionais dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso dos serviços e suas percepções de ganho.

5.7 ENTREGA DE VALOR PARA O CLIENTE

Webster *apud* Martins (2001) afirma que é necessária uma resposta rápida aos clientes e esta resposta é o conceito de estratégia de entrega de valor, que deve ser baseada na aplicação das competências distintivas de cada organização em criar e ofertar valor.

Nossa premissa é que os consumidores comprarão da empresa que entregar maior valor. Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 1998, p. 51)

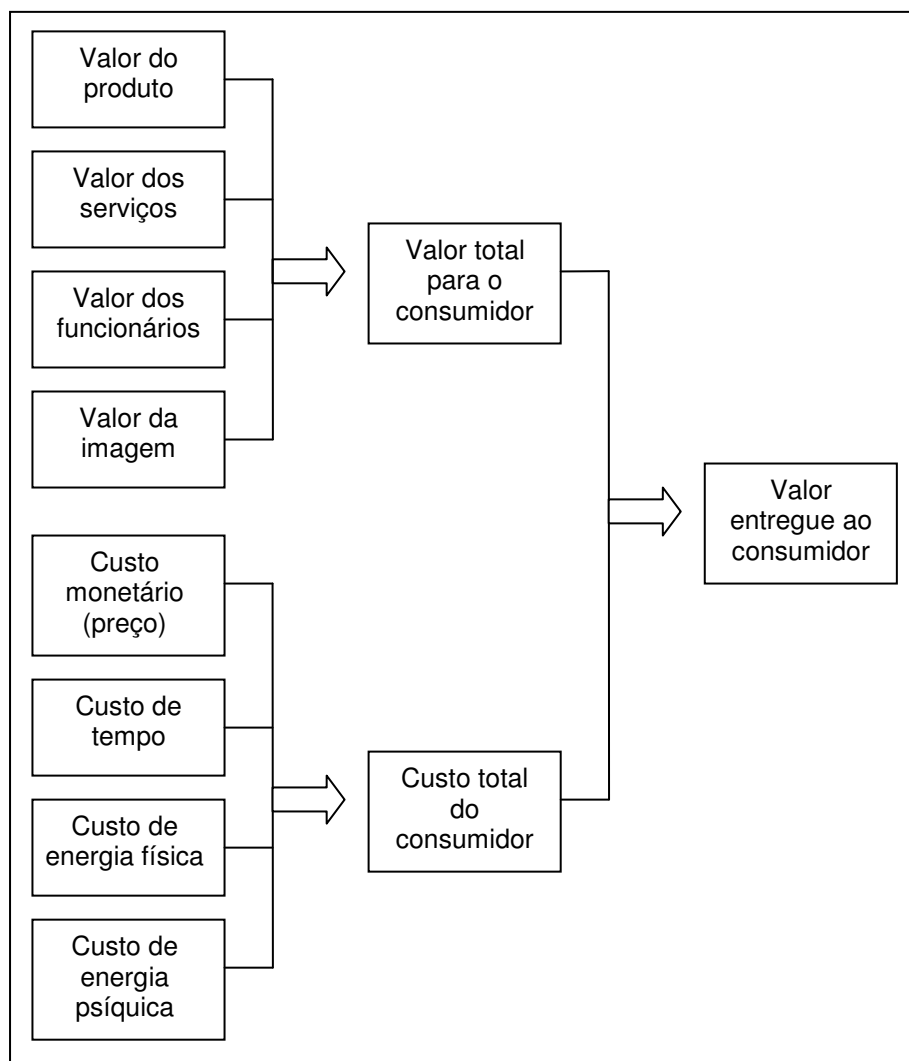


Figura 8: Determinantes do valor entregue ao consumidor.

Fonte: Kotler (1998, p. 52)

Woodruff *apud* Martins (2001) considera aspectos de subjetividade encontrados no processo de criação e percepção de valor. Estes aspectos representam todo o processo de percepção de valor por parte dos clientes e a forma pela qual esta percepção pode se apresentar de diferentes maneiras, a partir de cada momento experimentado por este cliente. Apresenta o Modelo de Hierarquia de Valor que pode ser utilizado para entender a essência do valor para o cliente.

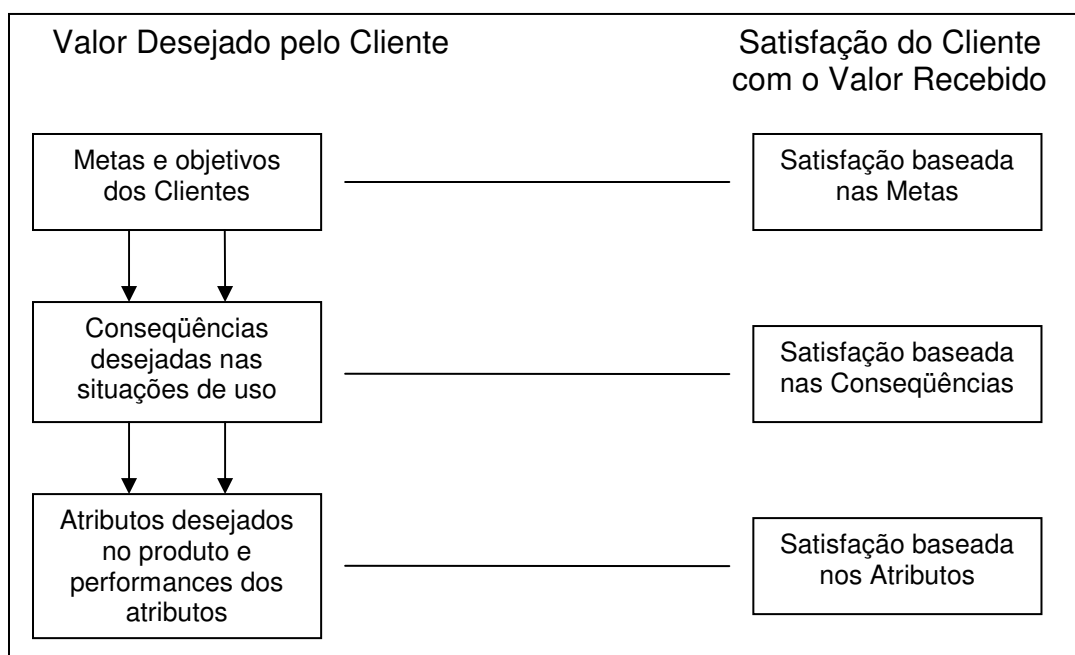


Figura 9: Modelo da hierarquia de valor de Woodruff (1997).

Fonte: Martins (2001, p. 38)

Martins (2001) coloca que este modelo considera o valor desejado e o valor percebido pelos clientes e demonstra que o valor flui entre as preferências, percepções e avaliações dos clientes, servindo como um guia que auxilia a especificar exatamente o que os administradores deveriam aprender sobre seus clientes, e que o modelo sugere que a satisfação com o valor percebido pode ser percebida em três níveis distintos, não apenas pelo uso do produto ou serviço, mas de acordo com o valor desejado em função das metas, conseqüências e atributos desejados. Em cada um destes níveis, o resultado, ou a satisfação com o valor recebido, será diferente, influenciado pela dinâmica do comportamento do cliente com relação ao valor desejado.

Desta forma, para satisfazer um cliente, a empresa precisa compreender e atender as necessidades atreladas aos níveis mais abstratos e subjetivos, gerando níveis de satisfação e valor recebido além da simples expectativa com um ou com outro atributo apresentado, mas atendendo a valores mais profundos que muitas vezes representam objetivos e sentimentos puramente pessoais.

O modelo de Woodruff chama atenção para aspectos muitas vezes despercebidos e aponta a complexidade existente quando se trata de derivar valor

aos produtos/serviços como forma de criar diferenciação e gerar satisfação com o valor percebido. (MARTINS, 2001)

5.8 ANÁLISE DO VALOR PARA O CLIENTE

Kotler (2000) coloca que freqüentemente os gerentes conduzem uma análise do valor para o cliente, a fim de descobrir as forças e fraquezas da empresa em relação aos concorrentes, e que as principais etapas desta análise são:

1. Identificar os principais atributos de valor para o cliente, perguntando aos clientes que atributos e níveis de desempenho eles procuram;
2. Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos, pedindo que os clientes classifiquem a importância dos diferentes atributos;
3. Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes quanto aos diferentes valores para os clientes em relação à escala de importância;
4. Examinar como os clientes de um segmento específico classificam o desempenho da empresa em relação a um importante concorrente, atributo por atributo;
5. Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo, com relação às posições dos concorrentes, quanto às mudanças econômicas, tecnológicas e de características.

6. METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa pode ser classificada de forma ampla como **exploratória** (tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão) ou **conclusiva** (pesquisa que auxilia o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação).

Na pesquisa conclusiva, os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações são consideradas de natureza conclusivas, uma vez que são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais. As pesquisas conclusivas podem ser **descritivas** (tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado) ou **causais** (tem como principal objetivo obter evidências relativas a relações de causa efeito).

As pesquisas descritivas podem ser **transversais** (envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez) ou **longitudinais** (que envolve uma amostra fixa da população, a qual é medida repetidamente). Os estudos transversais, por sua vez, podem ser **únicos** (há somente uma amostra da população-alvo) ou **múltiplos** (há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada um deles são obtidas somente uma vez).

Esta pesquisa, portanto, trata-se de uma pesquisa **Conclusiva Descritiva Transversal Única** e será desenvolvida em duas etapas: a primeira, de natureza *qualitativa* para a geração de atributos necessários para o alcance dos objetivos propostos e a segunda etapa, de natureza *quantitativa*, para a valoração dos atributos encontrados na primeira etapa.

De acordo com Malhotra (2006, p. 154) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa quantifica os dados e aplica alguma análise estatística. Ele coloca ainda que sempre que se observa um novo problema, deve-se primeiramente utilizar a

pesquisa qualitativa e posteriormente a quantitativa. Além disso, “é um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, ao invés de mutuamente excludentes”.

É importante destacar que, para efeitos deste trabalho, serão considerados “clientes” os pais ou responsáveis dos alunos, por se tratar de alunos pequenos, que ainda não interferem significativamente na decisão de escolha da escola. São os pais ou responsáveis os verdadeiros decisores no momento desta escolha.

A seguir, será detalhada cada etapa do projeto.

6.1 ETAPA QUALITATIVA

De acordo com Malhotra (2006, p. 155), pesquisa qualitativa é uma “metodologia não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Ela tem como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, através de uma coleta de dados não-estruturada e uma análise não-estatística e como resultado, desenvolve uma compreensão inicial do problema.

Nesta etapa de coleta de Dados Secundários, várias técnicas podem ser utilizadas, porém, faremos uso da *Pesquisa Bibliográfica*.

6.1.1 Dados Secundários: Pesquisa Bibliográfica

Nesta primeira etapa do trabalho buscou-se os atributos que são relevantes para os pais no momento da escolha da Escola para seus filhos. Para tanto, utilizou-se de dados secundários. A fonte destes dados foi uma Pesquisa Bibliográfica.

Foi utilizado como principal referencial o estudo de Everson Mückenberger (2000) em sua Dissertação de Mestrado. Além deste trabalho, foram utilizados

também os trabalhos de Rodrigo Ladeira (2005) e de Márcio Luzardo Webber (1998).

Os três trabalhos referem-se a estudos realizados em escolas privadas. Como se tratam de características genéricas, e não somente para as escolas estudadas, utilizamos as características apresentadas nestes trabalhos, como base para a elaboração do questionário que foi aplicado para a população em estudo.

Mückenberger (2000) destacou características que os pais dos alunos das escolas estudadas (duas escolas privadas da zona sul de Porto Alegre) apresentaram nas pesquisas em profundidade e questionários aplicados.

Devemos salientar, então, os pontos levantados no trabalho de Mückenberger, a saber:

- Disponibilidade/ acessibilidade
- Criatividade e eficiência na resolução de imprevistos e problemas
- Compreensão e apoio
- Maturidade e experiência
- Credibilidade/ preparo
- Intelectualidade/ bagagem cultural
- Organização
- Abertura/ diálogo
- Esportes
- Determinação/ vontade de vencer, apesar da limitação pelas circunstâncias
- Busca constante de aprendizado
- Carinho/ amizade
- Respeito e aceitação
- Autenticidade/ franqueza
- Competência
- Atenção especial
- Metodologia de ensino
- Qualidade dos professores
- Normas e regulamentos da escola
- Horário das aulas
- Eventos (desenvolvimento de talentos das crianças)
- Influência da escola sobre os filhos

- Flexibilidade ao lidar com problemas familiares
- Critérios de avaliação e aprovação/ reprovação
- Trabalhos extra-classe (temas/trabalhos)
- Turmas pequenas
- Atendimento personalizado
- Liberdade de expressão dos alunos
- Diálogo com os alunos
- Igualdade social
- Integração dos professores com os alunos
- Desenvolvimento cognitivo do aluno (estímulo ao raciocínio lógico, à leitura e à pesquisa desenvolvendo espírito crítico nos alunos).
 - Desenvolvimento social, pessoal e acadêmico do aluno
 - Infra-estrutura (salas, laboratório informática, biblioteca, quadras e ginásio, equipamentos)
 - Atividades extracurriculares
 - Segurança, proteção e cuidado
 - Postura da direção
 - SOE (Serviço de Orientação Educacional)
 - Comunicação da escola com os pais/ diálogo
 - Valores e princípios da escola
 - Apoio da escola
 - Uso do uniforme
 - Disciplina e organização dos funcionários
 - Capacidade de tratar com questões delicadas de maneira adequada

Ladeira (2005), em seu trabalho identificou outros atributos relevantes para a escolha da escola:

- ensino de qualidade
- proposta pedagógica
- localização
- amigos na escola (amizade)
- Descontos
- Professores competentes
- Indicação de conhecidos

- Preço
- Propaganda
- Grade curricular
- Passeios/ excursões
- Infra-estrutura

Webber (1998, p. 36) foi mais sintético e apresentou os atributos da seguinte maneira:

- Nome e tradição do colégio;
- Qualidade dos professores e funcionários;
- Instalações e infra-estrutura;
- Preço e condições de pagamento;
- Preparação dos alunos para o vestibular e para a vida;
- Localização;
- Segurança;
- Métodos de ensino e avaliação;
- Comunicação com os pais; e
- Realização de atividades complementares e extra-classe.

A partir destes dados coletados, foi estruturado o questionário da parte quantitativa para dar seguimento ao trabalho.

6.2 ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. A coleta de dados é feita de forma estruturada e se utiliza análise estatística para analisar os dados coletados. Como resultado, ela recomenda um curso final de ação. (MALHOTRA, 2006).

Ao trabalhar com pesquisas quantitativas, o pesquisador deve submeter suas medidas a testes para verificar sua precisão, consistência e validade. (ROESCH, 1999).

Nesta etapa do trabalho foi aplicado então, primeiramente, um pré-teste (teste-piloto) para verificar o instrumento de coleta de dados e após os ajustes necessários, foi aplicado o questionário.

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Os entrevistados no pré-teste devem guardar semelhanças com os entrevistados da pesquisa real em termos de características fundamentais, familiaridade com o assunto e atitudes e comportamento de interesse. Devem ser extraídos da mesma população da pesquisa. (MALHOTRA, 2006)

6.2.1 Método Survey - Questionário

O método Survey se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, e de características demográficas e de estilo de vida. Estas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador. Normalmente o questionário é estruturado visando padronização na coleta de dados. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-estabelecida. (MALHOTRA, 2001)

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor. (ROESCH, 1999).

Malhotra (1999) apresenta várias vantagens do método survey: a aplicação é simples; os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; o uso de perguntas com respostas fixas reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistados. A desvantagem é que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada.

O autor coloca ainda que o Método *Survey* pode ser classificado com base no modo como se aplica o questionário.

O método utilizado foi de questionários auto-aplicados, entregue aos pais dos alunos e posteriormente devolvidos à escola.

Juntamente com o questionário, foi entregue aos pais uma carta explicando o motivo do mesmo (Apêndice A).

O questionário aplicado (Apêndice B) foi elaborado a partir dos dados coletados na pesquisa bibliográfica e estruturado em sete blocos de perguntas fechadas com escala intervalar de cinco pontos, onde 1 representa “Muito Insatisfeito” até 5 que representa “Muito Satisfeito”.

Segundo Malhotra (2006), a escala intervalar é uma escala em que se utilizam números para classificar ou pontuar objetos, de maneira que distâncias numericamente iguais na escala representam distâncias iguais na característica que está sendo medida. Esse tipo de escala permite comparar as diferenças entre objetos.

Os blocos foram assim denominados:

1. Imagem da Escola,
2. Infra-estrutura da Escola,
3. Metodologia utilizada,
4. Operações da Escola,
5. Ordem e Segurança,
6. Relacionamento da Escola com os pais e alunos,
7. Escola como um todo.

Além destes blocos, o questionário foi composto por mais três questões fechadas de múltipla escolha. Para a caracterização da amostra também foram utilizadas este tipo de questões e escala.

Malhotra (2006) coloca em perguntas de múltipla escolha o pesquisador oferece várias respostas e o entrevistado deve escolher entre uma ou mais das alternativas. No caso do questionário aplicado, o entrevistado deveria escolher somente uma opção apresentada, por serem mutuamente excludentes.

6.2.2 Amostra e Coleta de Dados

A população em estudo é composta pelos pais dos alunos de Pré-Escola e 1ª série da Escola Santos Dumont. É composta, então, por 49 pais ou responsáveis.

Por se tratar uma população pequena, foi entregue questionários para todos os pais dos alunos.

A aplicação do questionário se deu da seguinte forma: em uma reunião da escola com os pais dos alunos das séries em questão, foi apresentada a proposta do questionário e explicado o mesmo. Um representante de cada aluno (quer seja pai, mãe ou responsável) recebeu um questionário. Para os pais que não estavam presentes na reunião, foi enviado um questionário via agenda do aluno.

Foi estipulado um prazo de uma semana para a devolução dos questionários. A devolução foi feita pelo aluno, diretamente para a professora da turma, que repassou à direção da escola e posteriormente à autora deste trabalho.

Foram entregues, então, 49 questionários, e destes, 35 foram devolvidos, o que representa 71,43% de questionários devolvidos.

6.2.3 Processamento dos Dados

Os dados dos questionários foram organizados, tabulados e processados através dos softwares Microsoft Excel e SPSS.

Primeiramente foi feita uma codificação dos dados (atribuído um código para cada resposta possível de cada questão) em uma planilha de Excel. Como todas as questões eram estruturadas, o questionário foi pré-codificado, isto é, os códigos foram escolhidos antes de iniciar o trabalho de campo.

Posteriormente, os dados foram transferidos para o programa SPSS e aplicados os testes estatísticos necessários para a análise dos dados, como descritos a seguir.

7. ANÁLISE DE DADOS

Mediante aplicação dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, foram encontrados os resultados expostos neste capítulo.

Apresentamos inicialmente a caracterização dos respondentes e posteriormente, o grau de satisfação dos pais para cada atributo pesquisado, bem como com a Escola como um todo.

O terceiro tópico diz respeito à imagem da escola e sua relação com o tempo desde que o aluno entrou na escola até hoje. Em seguida, foi feita uma análise de regressão para definir a ordem de influência de cada atributo na satisfação dos pais.

Foi ainda proposto um teste de comparação de médias (ANOVA) para verificar se existe diferença ou não na percepção dos pais de cada série estudada na satisfação com a escola.

Por último, foi elaborada a “Janela do Cliente”, para verificar quais atributos os pais valorizam e se estão ou não satisfeitos com o que recebem da escola.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Dos questionários devolvidos, 54,3% foram respondidos por pais de alunos de Pré-escola e 45,7% por pais de alunos da 1^a série.

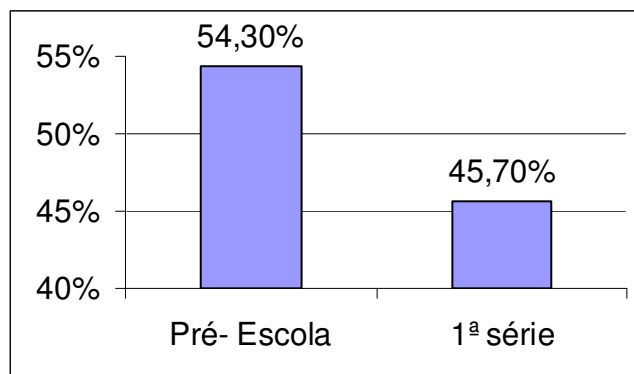


Gráfico 1: Série do filho na escola

Fonte: Coleta de Dados

A predominância das respostas foi das mães dos alunos (51,4%), seguido dos pais (22,9%), posteriormente de ambos (20%) e 5,7% dos questionários foram respondidos por responsáveis pelo aluno.

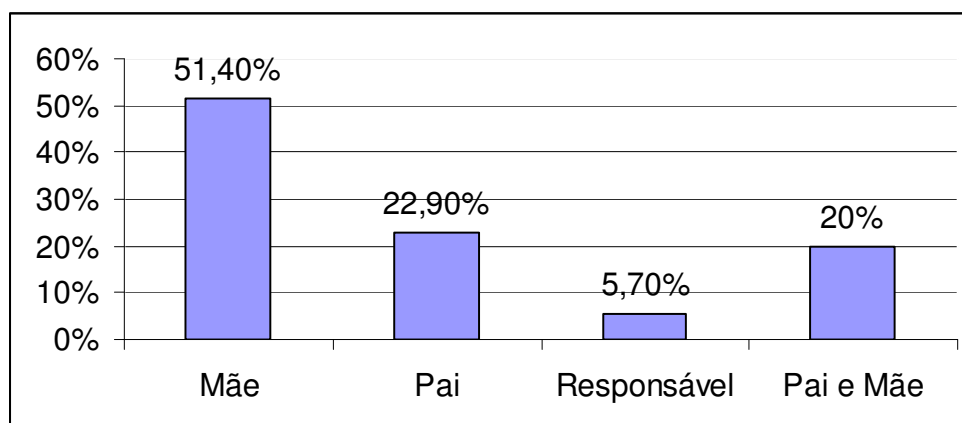


Gráfico 2: Respondentes

Fonte: Coleta de Dados

A maior parte dos respondentes possui idade entre 25 e 45 anos (74,3%), 14,3% possui mais de 45 anos e 11,4% possuem até 25 anos.

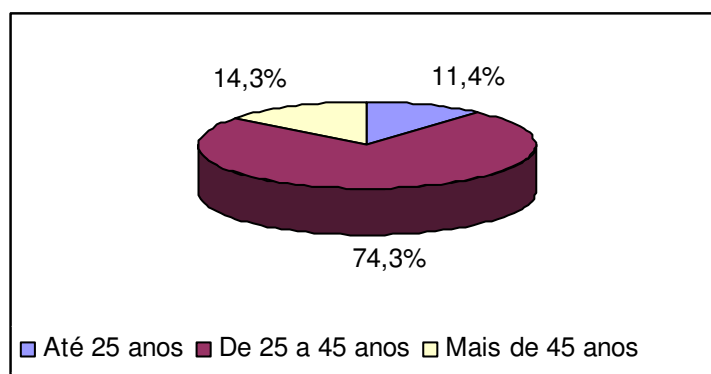


Gráfico 3: Idade dos respondentes

Fonte: Coleta de Dados

O grau de escolaridade dos respondentes é na maior parte de Ensino Médio -2º grau (54,3%), seguido de graduação (17,1%) e pós-graduação (11,4%). Há ainda 8,6% dos entrevistados que possuem somente o ensino fundamental e o mesmo percentual de pessoas que possuem outro tipo de escolaridade.

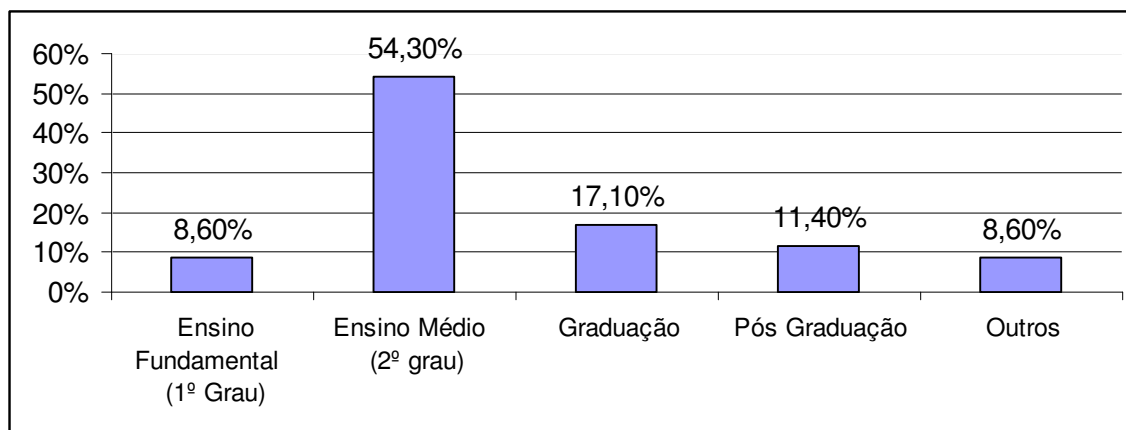


Gráfico 4: Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: Coleta de Dados

A renda familiar que predomina na amostra é de 6 a 10 salários mínimos, representando 44,1% dos respondentes. Posteriormente têm-se famílias com até 5 salários mínimos, 38,2%. Com mais de 11 salários mínimos são 17,7% das famílias.

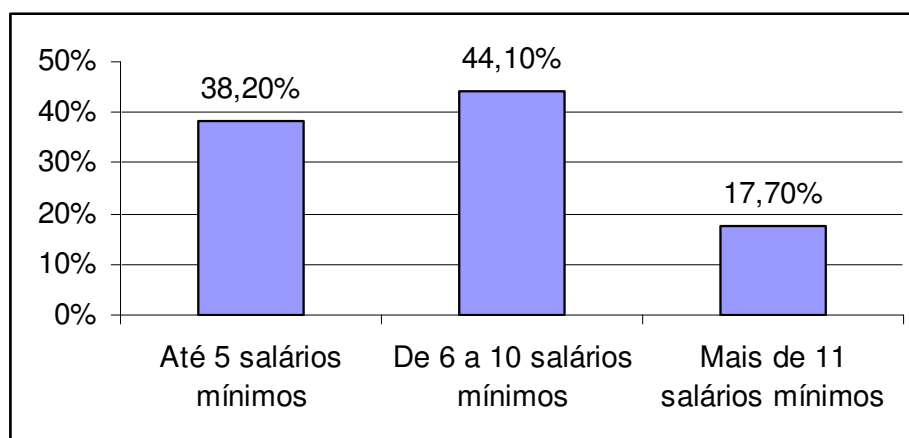


Gráfico 5: Renda familiar

Fonte: Coleta de Dados

A grande maioria dos alunos das séries estudadas, 77,1%, nunca esteve matriculada em outra escola antes. 14,3% deles já estiveram matriculados antes em alguma escola particular e 8,6% em alguma escola pública.

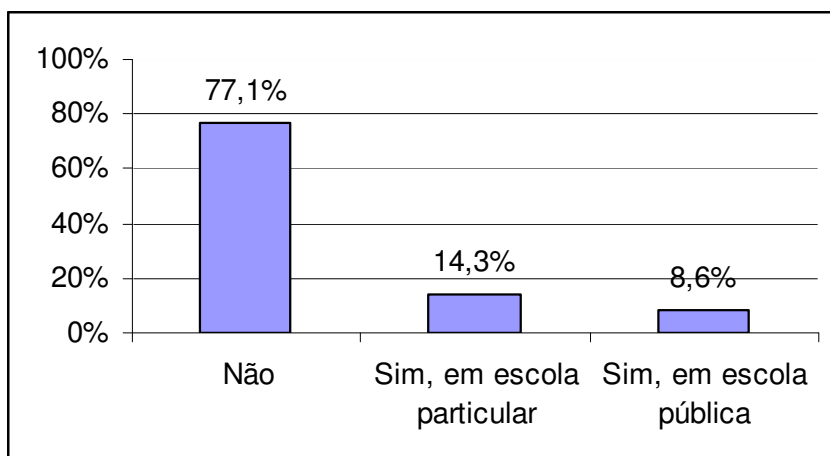


Gráfico 6: Alunos matriculados em outras escolas anteriormente

Fonte: Coleta de Dados

Surpreendeu o número de pais que possuem outro(s) filho(s) matriculado(s) em outras escolas: 28,6% em escolas públicas e 22,9% em outras escolas particulares de Esteio, totalizando 51,5% de alunos que possuem irmãos em outras escolas.

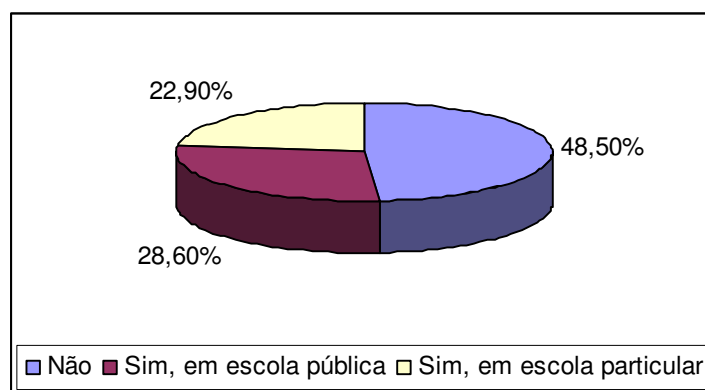


Gráfico 7: Pais que possuem filhos em outras escolas públicas ou privadas.

Fonte: Coleta de Dados

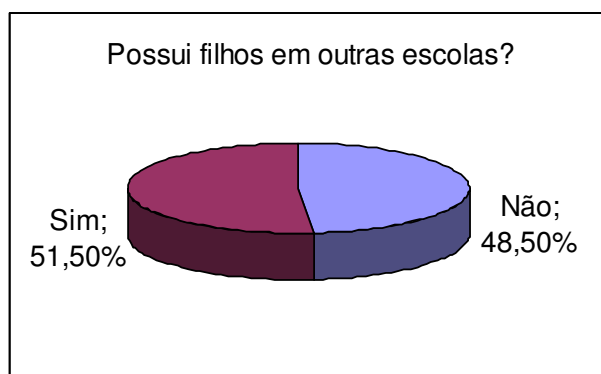


Gráfico 8: Pais que possuem filhos em outras escolas

Fonte: Coleta de Dados

7.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

De acordo com cada bloco do questionário, é apresentado o nível de satisfação dos pais dos alunos com a Escola Santos Dumont.

Para a obtenção do grau de satisfação dos pais dos alunos com os aspectos pesquisados da Escola, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação (\%)} = (\text{Média} - 1) \times \frac{100}{\text{n}^\circ \text{ de intervalos da escala}}$$

7.2.1 Nível de satisfação com a imagem da Escola

Tabela 1: Nível de satisfação com a imagem da Escola

Imagem da escola	Média	Nível de satisfação
1. Desempenho dos professores.	4,79	94,7%
2. Valores e princípios.	4,73	93,2%
3. Nome e tradição.	4,68	92,0%
4. Experiência	4,62	90,5%
5. Credibilidade da escola na Cidade.	4,62	90,5%
6. Busca constante de aprimoramento.	4,61	90,2%
7. Qualidade da Escola.	4,56	89,0%
8. Desempenho dos funcionários.	4,56	89,0%
9. Grau de satisfação geral com a imagem da escola	4,64	91,0%

Fonte: Tabulação dos Dados

Em se tratando da Imagem da Escola, os pais se mostraram bastante satisfeitos: 91% deles estão satisfeitos com a Imagem da Escola.

O aspecto deste bloco que apresentou o resultado mais elevado foi o

“desempenho dos professores”, com 94,7% dos pais satisfeitos. Posteriormente, apresenta-se o item “valores e princípios da escola”, com 93,2% de pais satisfeitos, seguido do “nome e tradição da escola”, com 92% de respondentes satisfeitos e 90,5% satisfeitos com a “experiência” e “credibilidade da escola na cidade”.

Logo em seguida apresenta-se o item “busca constante de aprimoramento” com 90,2% de pais satisfeitos.

O atributo de menor geração de satisfação deste bloco foi “qualidade da Escola” e com o “desempenho dos funcionários”, com 89% de respondentes satisfeitos..

7.2.2 Nível de satisfação com a infra-estrutura da Escola

Tabela 2: Nível de satisfação com a infra-estrutura da Escola

Infra-estrutura da Escola	Média	Nível de satisfação
10. Banheiros	4,59	89,7%
11. Demais equipamentos (TV, retro projetor, vídeo, som, DVD, xerox, etc.)	4,52	88,0%
12. Salas de aula	4,24	81,0%
13. Ginásio coberto	4,24	81,0%
14. Cantina (bar)	4,23	80,7%
15. Biblioteca	4,22	80,5%
16. Laboratório de Informática	4,00	75,0%
17. Equipamentos para educação física	3,77	69,2%
18. Quadra e pátio	3,68	67,0%
19. Grau de satisfação geral com a infra-estrutura da escola.	4,30	82,5%

Fonte: Tabulação dos Dados

O bloco de perguntas que tratou sobre o nível ou grau de satisfação dos pais com a infra-estrutura da escola foi o que apresentou o menor nível de satisfação: 82,5% dos respondentes estão satisfeitos.

Dentro deste bloco, o aspecto que apresente o maior número de pais satisfeitos é “banheiros”, com 89,7% de pais satisfeitos, seguido de “demais equipamentos (TV, retro projetor, vídeo, som, DVD, xerox, etc.)” com 88,0% e em

seguida “salas de aula” e “ginásio coberto”, ambos com 81% de pais satisfeitos. Seguem os aspectos “cantina (bar)” com 80,7%, “biblioteca” (80,5%).

Os três atributos que apresentaram os menores níveis de pais satisfeitos são: “laboratório de informática” com 75% dos pais satisfeitos, “equipamentos para educação física” com 69,2% e “quadra e pátio” com 67% de pais satisfeitos.

7.2.3 Nível de satisfação com a metodologia da Escola

Tabela 3: Nível de satisfação com a metodologia da Escola

Metodologia Utilizada	Média	Nível de satisfação
20. Tamanho das turmas	4,74	93,5%
21. Controle de faltas e presenças dos alunos	4,74	93,5%
22. Desenvolvimento social, pessoal e acadêmico do aluno.	4,56	89,0%
23. Desenvolvimento cognitivo do aluno (estímulo ao raciocínio lógico, à leitura e à pesquisa, desenvolvendo espírito crítico).	4,55	88,7%
24. Preparação dos alunos para a vida.	4,55	88,7%
25. Critérios de avaliação	4,50	87,5%
26. Eventos realizados que visam o desenvolvimento de talentos das crianças.	4,48	87,0%
27. Trabalhos extra-classe (temas/ trabalhos)	4,45	86,2%
28. Grade curricular	4,4	85,0%
29. Passeios/ excursões	4,39	84,7%
30. Atividades extracurriculares (jazz e capoeira)	4,22	80,5%
31. Grau de satisfação geral com a metodologia utilizada pela escola.	4,53	88,2%

Fonte: Tabulação dos Dados

O bloco “metodologia utilizada” obteve um nível de satisfação de 88,2% de pais satisfeitos. Os dois itens que obtiveram o maior número de pais satisfeitos foram: “tamanho das turmas” e “controle de faltas e presenças dos alunos”, ambos com 93,5% de pais satisfeitos.

A escola trabalha com a metodologia de turmas pequenas, acreditando que assim, os professores podem dar maior atenção aos alunos e estes podem obter

maior aproveitamento das aulas. Pode ser observado que os pais estão muito satisfeitos com esse método.

O item 'controle de faltas e presenças dos alunos' pode ser explicado por um novo método posto em prática desde o ano passado, para as turmas iniciais da escola (de Pré a 4ª série): em cada sala de aula possui um mural de metal. Cada criança, ao chegar na sala de aula, pega um ímã com seu nome e coloca no mural. No fim da semana, as crianças levam pra casa o ímã, e na semana seguinte, recebem outro diferente. Cada semana eles recebem um ímã elaborado e decorado em E.V.A (espécie de emborrachado para artesanatos) de acordo com a matéria ou assunto que estarão estudando naquela semana. As crianças demonstram muito interesse por isto e ficam ansiosas para saber como será o ímã da próxima semana. Com isso, os professores estão estimulando a presença dos alunos para "encherem o mural" da sala de aula.

Posteriormente, o "desenvolvimento social, pessoal e acadêmico do aluno" apresentou nível de 89% de pais satisfeitos, seguido de outros dois itens que obtiveram o mesmo nível de satisfação: "desenvolvimento cognitivo do aluno (estímulo ao raciocínio lógico, à leitura e à pesquisa, desenvolvendo espírito crítico)" e "preparação dos alunos para a vida", com 88,7% de respondentes satisfeitos.

Estes três itens demonstram a preocupação da escola e dos pais no desenvolvimento das crianças, como seres pensantes e atuantes no mundo em que vivem. Desenvolver o raciocínio e as habilidades dos alunos desde pequenos é um ponto muito frisado e trabalhado pela escola.

Seguem "critérios de avaliação" com 87,5% de pessoas satisfeitas e "eventos realizados que visam o desenvolvimento de talentos das crianças" com 87% pais satisfeitos. Com pouca diferença aparecem "trabalhos extra-classe (temas/ trabalhos)" com 86,2% e "grade curricular" com 85% de pais satisfeitos.

Os aspectos deste bloco que apresentaram menos pais satisfeitos, mas mesmo assim com grande porcentagem de satisfeitos são: "passeios e excursões" com 84,7% e "atividades extracurriculares (jazz e capoeira)" com 80,5% de satisfeitos.

7.2.4 Nível de satisfação com as operações da Escola

O bloco “operações da Escola” foi o que apresentou o *segundo melhor* nível de satisfação: 91,2% de pais satisfeitos.

Tabela 4: Nível de satisfação com as operações da Escola

Operações da Escola	Média	Nível de satisfação
32. Capacidade de tratar com questões delicadas de maneira adequada	4,76	94,0%
33. Postura da Direção	4,73	93,2%
34. Eficiência na resolução de imprevistos e problemas	4,65	91,2%
35. Preços, descontos e/ou condições de pagamento.	4,61	90,2%
36. Normas e regulamentos	4,59	89,7%
37. Atuação do SOE – Serviço de Orientação Educacional	4,20	80,0%
38. Grau de satisfação geral com as operações da escola.	4,65	91,2%

Fonte: Tabulação dos Dados

Neste bloco, o aspecto que apresentou maior quantidade de pais satisfeitos com a escola é a “capacidade da escola de tratar com questões delicadas de maneira adequada”, com 94% de respondentes satisfeitos. Logo a seguir, apresenta-se a “postura da direção”, com 93,2% e a “eficiência na resolução de imprevistos e problemas”, com 91,2% de pais satisfeitos.

Estes três itens obtiveram um percentual bastante semelhante. Pode ser explicado pelo fato de que, normalmente, os problemas, imprevistos e questões delicadas são resolvidos pela direção da escola, o que pode confundir um pouco a diferença de atuação destes três itens. Muitas tarefas ainda são bastante centralizadas na direção da escola, e estes assuntos também. Por isso, ao avaliar a postura da direção, os pais podem ter tido em mente estes outros dois aspectos, incluindo até mesmo o próximo item “preços, descontos e/ou condições de pagamento” que obteve 90,2% de satisfação, que também é definido pela direção da escola. É a direção que assume o papel da tesouraria.

Logo, apresentou-se item “normas e regulamentos” da escola, com 89,7% de pais satisfeitos.

O item que apresentou o menor nível de satisfação com relação às operações da escola foi “atuação do SOE – Serviço de Orientação Educacional”, com 80% dos pais satisfeitos. Este é um item bastante delicado, pois lida com os problemas das crianças e muitas vezes os pais não aceitam ou não querem acreditar que seu filho possui algum tipo de problema e não dão atenção devida ao que a orientadora da escola aconselha. Esse pode ser um motivo pelo nível de satisfação não ter sido tão elevado como os demais itens do bloco.

7.2.5 Nível de satisfação com a ordem e segurança na Escola

Os blocos **Ordem e segurança** e **Relacionamento da Escola com os pais e alunos** foram os que apresentaram o nível mais elevado de satisfação: ambos com 92,7% dos pais satisfeitos.

Tabela 5: Nível de satisfação com a ordem e segurança na Escola

Ordem e Segurança	Média	Grau de satisfação
39. Controle de entrada e saída de pessoas e alunos na Escola.	4,67	91,7%
40. Segurança, proteção e cuidado com os alunos.	4,65	91,2%
41. Cobrança do uso de uniforme	4,44	86,0%
42. Grau de satisfação geral com a ordem e segurança na escola.	4,71	92,7%

Fonte: Tabulação dos Dados

Na questão “Ordem e segurança”, o item que apresentou melhor nível de satisfação foi “controle de entrada e saída de pessoas e alunos na Escola” com 91,7% de pais satisfeitos. Este item é uma das prioridades da escola, que mantém constante e rigoroso controle dos alunos, mantendo o portão sempre chaveado e os alunos precisando ter autorização dos pais para saírem sozinhos ou com outras pessoas que não sejam aquelas que normalmente vêm buscá-los.

Em segundo lugar, a “segurança, proteção e cuidado com os alunos” obteve 91,2% de pais satisfeitos. O item que apresentou menos pessoas satisfeitas foi “cobrança do uso de uniforme” com 86% de satisfeitos.

7.2.6 Nível de satisfação com o relacionamento da Escola com os pais e alunos

Tabela 6: Nível de satisfação com o relacionamento da Escola com os pais e alunos

Relacionamento da Escola com os pais e alunos	Média	Nível de satisfação
43. Carinho/ Amizade da Escola com os pais e alunos	4,85	96,2%
44. Igualdade social	4,79	94,7%
45. Influência da escola sobre os filhos	4,76	94,0%
46. Integração dos professores com os alunos e pais	4,76	94,0%
47. Comunicação/ diálogo da escola com os pais	4,76	94,0%
48. Compreensão e apoio da escola para com os pais e alunos	4,76	94,0%
49. Autenticidade/ franqueza da Escola com os pais e alunos	4,76	94,0%
50. Atenção especial/ atendimento personalizado	4,72	93,0%
51. Diálogo com os alunos	4,71	92,7%
52. Liberdade de expressão dos alunos e pais	4,68	92,0%
53. Grau de satisfação geral com o relacionamento da escola com os pais e alunos.	4,71	92,7%

Fonte: Tabulação dos Dados

Neste grupo, o atributo que gerou mais pais satisfeitos foi “carinho/ amizade da Escola com os pais e alunos” com 96,2% de pais satisfeitos. Vale salientar que este foi ainda o item que obteve o **maior** numero de nível pais satisfeitos **dentre todos os itens** apresentados no questionário, seguido dos itens “desempenho dos professores” e “igualdade social” com 94,7% de pais satisfeitos.

O aspecto igualdade social obteve o segundo lugar neste bloco, o que significa que, depois do carinho e amizade da Escola, é o próximo item em que há um maior número de pais satisfeitos.

O item que obteve o maior nível de satisfação pode ser explicado pelo fato de a escola ser pequena e os professores, funcionários e direção conhecerem todos os alunos por nome, e manterem um constante contato e amizade com eles, valorizando o aluno para que não se sinta somente como mais um dentre todos. Este é um dos diferenciais da escola perante a concorrência.

Seguindo, apresentam com o mesmo grau de satisfação (94%) os seguintes itens: “influência da escola sobre os filhos”, “integração dos professores com os alunos e pais”, “Comunicação/ diálogo da escola com os pais”, “compreensão e apoio da escola para com os pais e alunos” e “autenticidade/ franqueza da Escola com os pais e alunos”.

Ainda com níveis bastante elevados, apresentam-se: “atenção especial/ atendimento personalizado” (93% de pais satisfeitos), “diálogo com os alunos” (92,7% de pais satisfeitos) e “liberdade de expressão dos alunos e pais” com 92% de pais satisfeitos.

Podemos perceber que muitos pais encontram-se satisfeitos com os aspectos que os aproximam da escola e vice-versa. É importante para a escola manter essa postura de proximidade, auxílio e compreensão dos pais e alunos. Estes são outros diferenciais visíveis na escola.

7.2.7 Nível de satisfação com a Escola

O nível de satisfação com relação à Escola como um todo foi de 91,2%.

Tabela 7: Nível de satisfação da Escola como um todo

Escola como um todo	Média	Nível de satisfação
54. Com base em suas experiências com a Escola Santos Dumont até hoje, qual é seu grau de satisfação com relação à Escola?	4,65	91,20%

Fonte: Tabulação dos Dados

Este item foi um dos que apresentou menor desvio padrão (0,485), o que quer dizer que há pouca dispersão, indicando que a maioria dos respondentes se

localizou realmente neste ponto da escala, demonstrando uma tendência entre os respondentes.

7.2.8 Comparação do nível de satisfação entre cada bloco de perguntas

Podemos ainda estabelecer uma comparação entre os blocos de perguntas e seus respectivos níveis de satisfação, para podermos detectar quais são os aspectos que apresentam mais pais satisfeitos.

Tal comparação pode ser melhor visualizada na tabela a seguir.

Tabela 8: Comparação do nível de satisfação em cada bloco de perguntas

Blocos	Nível de satisfação	Ordem de satisfação
Relacionamento da escola com os pais e alunos	92,70%	1º
Ordem e segurança na escola	92,70%	1º
Operações da escola	91,20%	2º
Imagem da escola	91,00%	3º
Metodologia utilizada pela escola	88,20%	4º
Infra-estrutura da escola	82,50%	5º
Escola como um todo	91,20%	-

Fonte: Tabulação dos Dados

Os blocos que apresentaram os maiores níveis de satisfação, ou seja, maior número de pais da Pré-Escola e da 1ª série da Escola Santos Dumont satisfeitos foram: relacionamento da escola com os pais e alunos e com a ordem e segurança na escola, ambos com o mesmo nível de satisfeitos (92,7% de pais) e posteriormente, as operações da escola com 91,2% de pais satisfeitos.

A imagem da escola perante a sociedade apresentou 91% de pais satisfeitos e a metodologia utilizada 88,2%.

O item que apresentou menores pais satisfeitos foi a infra-estrutura da escola, com 82,5% de satisfeitos.

7.3 ORDEM DE IMPORTÂNCIA E INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS NA SATISFAÇÃO

Para identificar a ordem de importância dos atributos avaliados em cada bloco, utilizou-se o teste de regressão.

Segundo Malhotra (2006) a análise de regressão é um procedimento estatístico para analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Pode ser utilizado para:

- Determinar se há uma relação entre as variáveis independentes: se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente;
- Determinar a intensidade da relação: quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pelas variáveis independentes;
- Determinar a estrutura ou forma da relação;
- Predizer os valores da variável dependente; e
- Controlar outras variáveis independentes quando da avaliação das contribuições de uma variável ou conjunto de variáveis específicas.

É importante salientar que apesar das variáveis independentes poderem explicar a variação na variável dependente, isso não implica necessariamente numa relação de causa e efeito.

Inicialmente, consideramos como variável dependente a questão que diz respeito ao grau de satisfação geral de cada bloco de perguntas.

Posteriormente, consideramos a questão “*grau de satisfação com relação à escola como um todo*” como sendo a variável dependente e cada uma das questões finais de cada bloco (satisfação geral com aquele bloco) como sendo agora, as variáveis independentes.

Para examinar o impacto da variável independente na variável dependente, tomaram-se os coeficientes da regressão padronizados (Betas). Assim, quanto maior for o valor de Beta (aqui considerados somente os estatisticamente significantes, no nível 0,05), tanto maior será o impacto da variável independente (satisfação com os atributos de cada bloco ou satisfação geral com o bloco) na

variável dependente (satisfação com cada bloco ou satisfação geral com a Escola, respectivamente). Somente os coeficientes estatisticamente significantes foram considerados na análise, embora os outros também possam ter algum impacto (porém muito baixo) nas respectivas satisfações gerais (de cada bloco e da Escola), uma vez que foram gerados por procedimentos comumente aceitos para tal finalidade.

7.3.1 Ordem e segurança da Escola

Tabela 9: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação da ordem e segurança na escola

Ordem e segurança	Beta	Significância
Cobrança do uso de uniforme	0,343	0,00
Segurança, proteção e cuidado com os alunos.	0,124	0,00

Fonte: Tabulação dos Dados

A questão: *Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com a ordem e segurança na escola?* foi considerada como sendo a variável dependente.

As duas variáveis independentes que possuem significância menor ou igual a 0,05, e assim, são influenciadoras na avaliação da variável dependente, são: cobrança do uso do uniforme, que foi o item com maior importância no momento de avaliação da satisfação com a ordem e segurança na escola e em segundo lugar, proteção e cuidado com os alunos.

7.3.2 Relacionamento da Escola com os pais e alunos

Tabela 10: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação do relacionamento da escola com os pais e alunos

Relacionamento da escola com os pais e alunos	Beta	Significância
Diálogo com os alunos	0,346	0,029
Atenção especial/ atendimento personalizado	0,346	0,029
Liberdade de expressão dos alunos e pais	0,331	0,050
Carinho/ Amizade da Escola com os pais e alunos	0,307	0,020

Fonte: Tabulação dos Dados

A variável dependente: *“Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com o relacionamento da escola com os pais e alunos?”* apresentou os itens: “diálogo com os alunos” e “atenção especial/ atendimento personalizado” como sendo os dois aspectos que mais influenciam na avaliação da satisfação deste item.

Percebe-se que os pais dão maior importância para itens relacionados com o atendimento e atenção aos filhos.

Em segundo e terceiro lugares aparecem: liberdade de expressão dos alunos e carinho/ amizade da Escola com os pais e alunos

Neste bloco, a variável: “comunicação/ diálogo da escola com os pais” foi excluída automaticamente pelo programa (SPSS) por não conter índice de significância.

7.3.3 Escola como um todo

Neste momento, utilizamos como variável dependente a questão de avaliação geral da Escola e como variáveis independentes, as questões que avaliavam cada bloco de perguntas, que anteriormente eram nossas variáveis dependentes.

Tabela 11: Ordem de importância das variáveis independentes na avaliação da Escola

Escola como um todo	Beta	Significância
Operações da escola	0,390	0,000
Imagem da escola	0,330	0,000
Infra-estrutura da escola	0,237	0,003
Ordem e segurança na escola	0,143	0,050

Fonte: Tabulação dos Dados

A variável dependente, então, é: *“Com base em suas experiências com a Escola Santos Dumont até hoje, qual é seu grau de satisfação com relação à Escola?”*.

Para a avaliação do grau de satisfação da escola, os pais consideraram como mais importante o item ‘operações da escola’, em primeiro lugar, depois a ‘imagem da escola’ perante a sociedade e em terceiro lugar, a ‘infra-estrutura da escola’.

Aparece em quarto a ‘ordem e segurança na escola’.

Os demais blocos (relacionamento com os pais e alunos e metodologia) não apresentaram significância menor ou igual a 0,05 (betas estatisticamente significantes), o que quer dizer que não influenciam muito no momento da avaliação da satisfação com a Escola.

7.3.4 Ordem de Importância dos Atributos da Escola

Um dos objetivos específicos do trabalho é identificar quais são os atributos que mais se destacam na percepção dos pais ao avaliar a escola. Para tanto, é apresentada a tabela seguinte, contendo os itens **considerados de maior influência** para a avaliação de satisfação com o bloco em que estava inserido. Estes itens foram, dentre os 47 atributos pesquisados, os que tiveram influência sobre a avaliação do bloco.

Tabela 12: Atributos mais importantes

Bloco	Atributo	Significância
Ordem e segurança	Cobrança do uso do uniforme	0,000
	Segurança, proteção e cuidado com os alunos.	0,000
Relacionamento com os pais e alunos	Diálogo com os alunos	0,029
	Atenção especial/ atendimento personalizado	0,029
	Liberdade de expressão dos alunos e pais	0,050
	Carinho/ Amizade da Escola com os pais e alunos	0,020

Fonte: Análise de dados

7.4 TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS (ANOVA)

Para verificar se existe diferença ou não entre a percepção dos pais de cada uma das séries estudadas e quais atributos se diferenciam, usamos o teste de comparação de médias (ANOVA). Para que exista diferença significativa na percepção dos pais das diferentes séries, o grau de significância da variável deverá ser igual ou menor do que 1,00.

Tabela 13: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da imagem da Escola

Imagem da escola	Pré-escola	1ª serie	Geral	Significância
1. Qualidade da Escola	4,50	4,63	4,56	0,525
2. Experiência	4,47	4,80	4,63	0,129
3. Nome e tradição	4,47	4,88	4,68	0,056
4. Credibilidade da escola na Cidade	4,50	4,75	4,63	0,252
5. Valores e princípios	4,71	4,75	4,73	0,784
6. Desempenho dos professores	4,72	4,88	4,79	0,285
7. Desempenho dos funcionários	4,50	4,63	4,56	0,525
8. Busca constante de aprimoramento	4,56	4,67	4,61	0,612
9. Grau de satisfação com a imagem da escola	4,59	4,69	4,64	0,568

Fonte: Tabulação dos Dados

Tabela 14: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da infra-estrutura da Escola

Infra-estrutura da escola	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
10. Salas de aula	4,00	4,53	4,24	0,052
11. Laboratório de Informática	4,13	3,86	4,00	0,449
12. Biblioteca	4,29	4,15	4,22	0,694
13. Quadra e pátio	3,56	3,81	3,68	0,513
14. Ginásio coberto	4,24	4,25	4,24	0,969
15. Equipamentos para educação física	3,47	4,18	3,77	0,116
16. Demais equipamentos (TV, retro projetor, vídeo, som, DVD, xerox, etc.)	4,38	4,73	4,52	0,271
17. Banheiros	4,50	4,71	4,59	0,290
18. Cantina (bar)	4,11	4,38	4,23	0,404
19. Grau de satisfação com a infra-estrutura da escola	4,17	4,47	4,30	0,272

Fonte: Tabulação dos Dados

Tabela 15: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da metodologia

Metodologia da escola	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
20. Tamanho das turmas	4,61	4,88	4,74	0,135
21. Desenvolvimento cognitivo do aluno (estímulo ao raciocínio lógico, à leitura e à pesquisa, desenvolvendo espírito crítico).	4,50	4,60	4,55	0,620
22. Desenvolvimento social, pessoal e acadêmico do aluno.	4,50	4,63	4,56	0,561
23. Preparação dos alunos para a vida.	4,50	4,60	4,55	0,650
24. Grade curricular	4,29	4,54	4,40	0,369
25. Trabalhos extra-classe (temas/trabalhos)	4,33	4,60	4,45	0,291
26. Atividades extracurriculares (jazz e capoeira)	4,07	4,44	4,22	0,451
27. Critérios de avaliação	4,56	4,44	4,50	0,634
28. Passeios/ excursões	4,18	4,63	4,39	0,121
29. Eventos realizados que visam o desenvolvimento de talentos das crianças.	4,44	4,53	4,48	0,748
30. Controle de faltas e presenças dos alunos	4,56	4,93	4,74	0,072
31. Grau de satisfação com a metodologia utilizada pela escola.	4,44	4,63	4,53	0,359

Fonte: Tabulação dos Dados

Tabela 16: Comparação das médias e grau de significância na avaliação das operações da Escola

Operações da escola	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
32. Eficiência na resolução de imprevistos e problemas	4,59	4,71	4,65	0,482
33. Capacidade de tratar com questões delicadas de maneira adequada	4,67	4,87	4,76	0,193
34. Atuação do SOE – Serviço de Orientação Educacional	4,13	4,29	4,20	0,643
35. Postura da Direção	4,67	4,80	4,73	0,408
36. Normas e regulamentos	4,61	4,56	4,59	0,804
37. Preços, descontos e/ou condições de pagamento.	4,67	4,53	4,61	0,571
38. Grau de satisfação com as operações da escola.	4,67	4,63	4,65	0,807

Fonte: Tabulação dos Dados

Tabela 17: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da ordem e segurança da Escola

Ordem e segurança na escola	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
39. Segurança, proteção e cuidado com os alunos.	4,61	4,69	4,65	0,716
40. Cobrança do uso de uniforme	4,44	4,44	4,44	0,979
41. Controle de entrada e saída de pessoas e alunos na Escola.	4,56	4,80	4,67	0,246
42. Grau de satisfação com a ordem e segurança na escola.	4,61	4,81	4,71	0,270

Fonte: Tabulação dos Dados

Os itens “nome e tradição da escola”, “salas de aula” e “controle de faltas e presenças” apresentaram valores aceitáveis, com grau de significância de 0,056, 0,052 e 0,072, respectivamente. Isso significa dizer que admitimos que há 5,6%, 5,2% e 7,2% respectivamente, de chances destes dados não serem reais, ou seja, dos pais não pensarem diferente na prática, e serem apenas um erro amostral.

Porém, em 94,4% das vezes os pais das diferentes séries avaliam o nome e tradição da escola diferentemente, 94,8% das vezes, avaliam diferentemente as salas de aula e 92,8% das vezes avaliam diferentemente o controle de faltas.

Tabela 18: Comparação das médias e grau de significância na avaliação do relacionamento da Escola com os pais e alunos

Relacionamento da escola com os pais e alunos	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
43. Influência da escola sobre os filhos	4,71	4,81	4,76	0,491
44. Integração dos professores com os alunos e pais	4,78	4,75	4,76	0,854
45. Igualdade social	4,78	4,81	4,79	0,810
46. Diálogo com os alunos	4,78	4,63	4,71	0,344
47. Comunicação/ diálogo da escola com os pais	4,72	4,80	4,76	0,617
48. Atenção especial/ atendimento personalizado	4,71	4,73	4,72	0,869
49. Liberdade de expressão dos alunos e pais	4,67	4,69	4,68	0,901
50. Compreensão e apoio da escola para com os pais e alunos	4,72	4,80	4,76	0,617
51. Autenticidade/ franqueza da Escola com os pais e alunos	4,76	4,75	4,76	0,925
52. Carinho/ Amizade da Escola com os pais e alunos	4,83	4,88	4,85	0,741
53. Grau de satisfação com o relacionamento da escola com os pais e alunos.	4,78	4,63	4,71	0,344

Fonte: Tabulação dos Dados

Tabela 19: Comparação das médias e grau de significância na avaliação da Escola

Escola como um todo	Pré-escola	1ª série	Geral	Significância
54. Grau de satisfação com relação à Escola como um todo	4,61	4,69	4,65	0,654

Fonte: Tabulação dos Dados

Concluimos, então, que existe diferença significativa na percepção dos pais dos alunos da Pré-Escola para os pais dos alunos da 1ª série para os seguintes itens pesquisados: nome e tradição da escola; salas de aulas e controle de faltas e presenças dos alunos, conforme pôde ser visualizado nas tabelas anteriores.

7.5 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente é uma ferramenta para medir a importância *versus* a satisfação percebida pelos clientes com relação aos atributos de um produto ou serviço.

A Janela do Cliente permite identificar o que o consumidor valoriza e como ele percebe o produto ou serviço prestado em termos de satisfação, tendo em vista suas expectativas iniciais. Este conhecimento permite à empresa conhecer o grau de importância dos clientes em relação a determinados atributos e reconhecer suas falhas e seus acertos em função do grau de satisfação.

Albrecht e Bradford (1992) explicam que a janela do cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis: a importância que é percebida pelo cliente nos atributos de um produto ou serviço e a satisfação que o cliente sente em relação a estes atributos.

A intersecção destas variáveis avalia a situação em que o atributo do produto ou serviço se encontra em relação à necessidade e satisfação dos clientes. A janela do cliente está dividida em quatro zonas: quatro quadrantes identificados como A, B, C e D, conforme mostra a figura.

SATISFAÇÃO	Alta	Quadrante A FORÇA COMPETITIVA Cliente valoriza e recebe.	Quadrante B SUPERIORIDADE IRRELEVANTE Cliente não valoriza, mas recebe.
	Baixa	Quadrante D VULNERABILIDADE COMPETITIVA Cliente valoriza, mas não recebe.	Quadrante C RELATIVA INDIFERENÇA Cliente não valoriza e não recebe.
		Alta	Baixa

IMPORTÂNCIA

Figura 10: Janela do cliente

Fonte: Adaptado de Albrecht e Bradford, 1992.

- Quadrante A ou Força Competitiva: alta importância e alto desempenho ou satisfação - são os atributos que o cliente valoriza e recebe da empresa. Deve ser o foco de atenção por parte da empresa, pois os clientes consideram de alta importância e mostram-se muito satisfeitos. Neste quadrante, a empresa atua bem no que os clientes realmente dão importância.

- Quadrante B ou Superioridade Irrelevante: baixa importância e alta satisfação - o cliente não valoriza o serviço ou produto oferecido, mesmo estando satisfeito com o que recebe. Este quadrante mostra aspectos que a empresa se preocupa em oferecer, mas que passam despercebidos pelos clientes e só afetam superficialmente sua opinião. A empresa deve cuidar para não investir expressivamente nestes aspectos, pois eles não apresentam retornos consideráveis ou ainda, a empresa pode desenvolver um trabalho de modo que possa aumentar a percepção do cliente sobre a importância desses produtos ou serviços. Se isso ocorrer, o atributo será promovido para o Quadrante A.

- Quadrante C ou Relativa Indiferença: essa é uma zona rara. O cliente não valoriza e não recebe. Tanto a importância quanto o grau de satisfação do cliente são relativamente baixos e não são percebidos pelo cliente. Porém, a empresa precisa tomar cuidado, pois se o atributo passar a ser considerado importante para o cliente, a empresa não estará satisfazendo as necessidades dos clientes e elas perderão competitividade, uma vez que o desempenho do atributo está situado abaixo da média.

- Quadrante D ou Vulnerabilidade Competitiva: Alta importância e baixo desempenho - o cliente valoriza, mas não está recebendo. É o quadrante crítico, pois os clientes dão grande importância ao atributo e a empresa não está satisfazendo as expectativas deles. A empresa deve focar seus esforços nesses atributos para aumentar o nível de satisfação dos clientes e tentar reverter estes atributos para o Quadrante A.

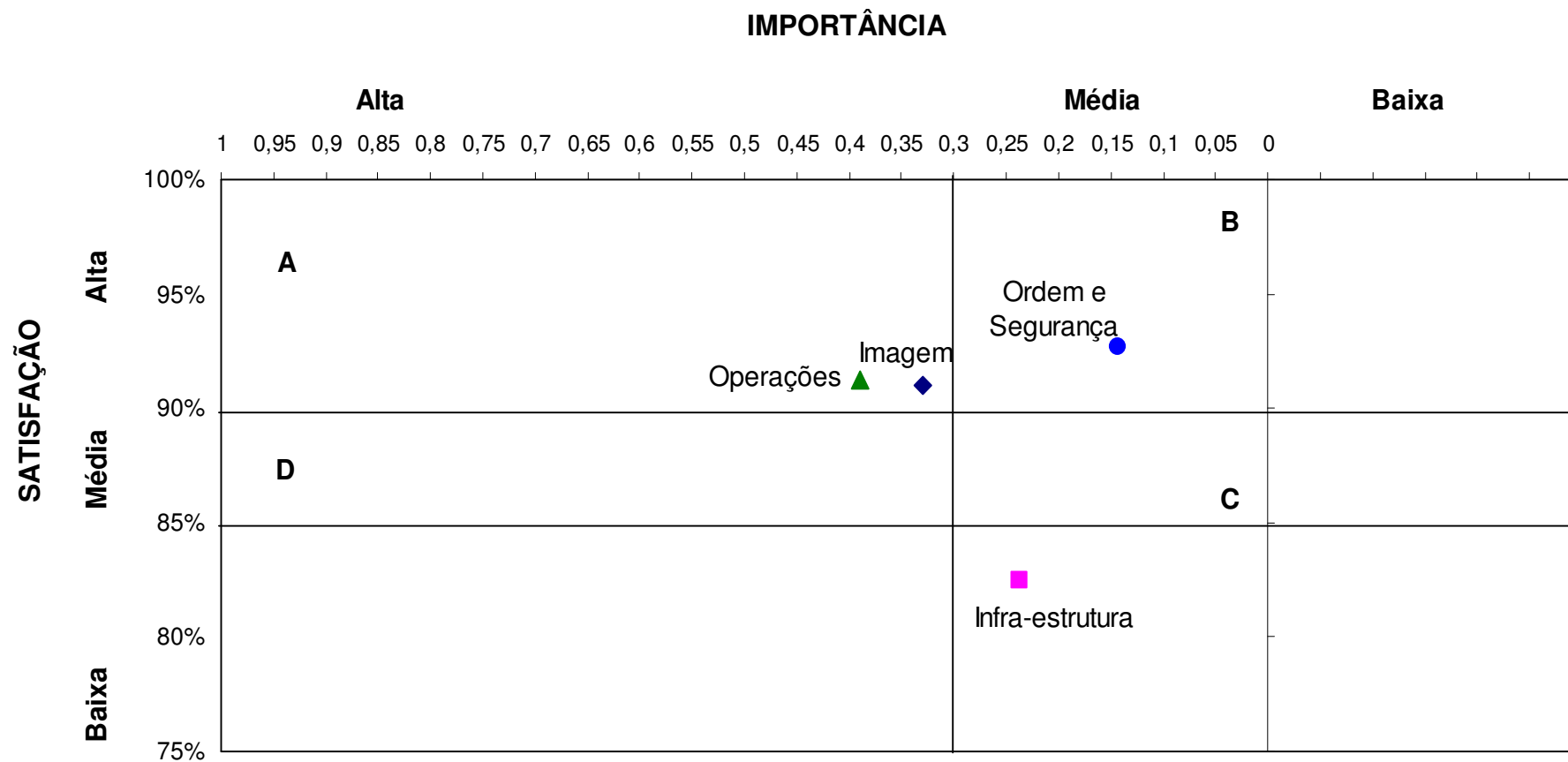
Após ter feito a matriz, é indispensável decidir em qual alvo atirar primeiro. O ideal é classificar os atributos para ter certeza que se está dando atenção primeiramente aos atributos fundamentais para os clientes.

7.5.1 Janela do Cliente da Escola Santos Dumont

Para montar a Janela do Cliente, usaremos os níveis de satisfação e a importância de cada bloco, obtidas através da análise de regressão. A Janela do Cliente é então montada com os blocos dos atributos pesquisados com os pais dos alunos.

A partir desta matriz é possível analisar em conjunto a importância que os pais atribuem para cada aspecto e o grau de satisfação com os mesmos, além de permitir identificar quais são as forças e as vulnerabilidades competitivas da escola e a relativa indiferença e superioridade irrelevante da mesma.

Figura 11: Janela do Cliente para a Escola Santos Dumont



Fonte: Processamento de Dados

- **Quadrante A ou Força competitiva:** Atributos que os clientes valorizam muito estão muito satisfeitos. Neste quadrante encontram-se a Imagem da Escola e as Operações da Escola. Estes blocos de atributos são os que os pais dão alta importância e a escola está conseguindo satisfazer os clientes. Deve ser o foco da Escola.

- **Quadrante B ou Superioridade relevante:** Atributos que os clientes não valorizam, mas estão satisfeitos com o que recebem. Neste quadrante está a Ordem e Segurança na Escola. São aspectos que os pais não valorizam tanto, mas a escola está satisfazendo os pais com o que é ofertado. Porém, a escola deve cuidar para não investir expressivamente nestes aspectos, pois eles não apresentam retornos consideráveis.

O bloco infra-estrutura apresentou um nível médio de importância, porém um nível baixo de satisfação. Foi o bloco que obteve o menor índice de satisfação, precisando de uma atenção especial por parte da escola.

Os blocos: Metodologia da Escola e Relacionamento com os pais e alunos não possuíram grau de significância relevante (igual ou menor que 0,05) fazendo com que ficassem fora da janela do cliente. Estes dois blocos não possuem influência significativa para os pais ao avaliar a satisfação com a escola como um todo.

7.6 OUTRAS QUESTÕES

Após os blocos de perguntas com escala intervalar, o questionário apresentava três questões de múltipla escolha.

A primeira delas dizia respeito ao modo de ver a escola: “Desde que seu filho entrou na escola, você acha que mudou o seu modo de ver a escola?”.

Dos entrevistados, 82,9% responderam que sim, mudou para melhor e 17,1% afirmam que não mudou nada. Não houve nenhuma constatação de que tenha mudado para pior.

Podemos comprovar, então, que a partir do momento que aumenta o contato dos pais com a escola, grande maioria deles fica mais satisfeita e gosta mais da escola.

Essa hipótese pode ser confirmada ainda com as respostas das outras duas perguntas: “Você recomendaria esta Escola para alguém?” e “Você pretende manter seu filho na escola no próximo ano?”.

80% dos entrevistados responderam à primeira pergunta que “*sim, com certeza*” recomendaria a escola. Os outros 20% disseram que provavelmente sim. Não houve nenhuma resposta para as opções: “ainda não sei”, “provavelmente não” e “não, com certeza”.

Para a última pergunta: “*Você pretende manter seu filho na escola no próximo ano?*”, os resultados foram os apresentados no seguinte gráfico:

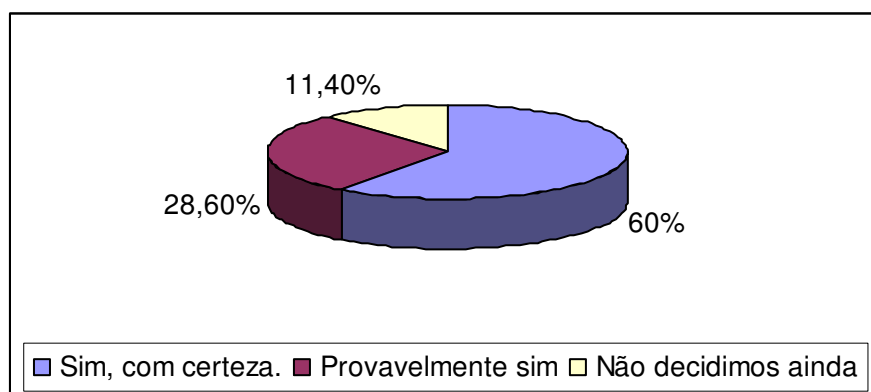


Gráfico 9: Pretensão de manter o filho na escola no próximo ano

Fonte: Coleta de Dados

Dos entrevistados, 60% responderam que sim, com certeza; 28,6% responderam que provavelmente sim e 11,4% ainda não decidiu.

Também não houve nenhuma resposta para “provavelmente não” e “não, com certeza”.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa não contribuiu apenas para a compreensão de alguns aspectos amplamente estudados como o valor para o cliente, a relação entre valor e satisfação, a janela do cliente ou o processo de compra do cliente educacional, mas também para compreender os aspectos mais relevantes para os pais de alunos pequenos na escola.

Neste estudo foi possível responder os objetivos propostos, além de outras questões relevantes para a escola, como o destaque de atributos que são realmente importantes para os pais no qual a escola deve focar seus esforços.

Os atributos que mais se destacam dentre todos os 47 atributos pesquisados, na percepção dos pais dos alunos de pré-escola e 1ª série ao avaliar a Escola Santos Dumont são, em questão de *importância*: cobrança do uso do uniforme; segurança, proteção e cuidado com os alunos; diálogo com os alunos; atenção especial/ atendimento personalizado; liberdade de expressão dos alunos e pais e o carinho/ amizade da Escola com os pais e alunos.

Ao avaliar a *satisfação*, os atributos que obtiveram maior número de pais satisfeitos, por bloco, foram, respectivamente: carinho/ amizade da escola com os pais e alunos; desempenho dos professores; capacidade de lidar com questões delicadas de maneira adequada; tamanho das turmas; controle de entrada e saída de pessoas e alunos e banheiros.

Ao analisarmos os blocos, os dois que obtiveram maior nível de importância e satisfação foram: imagem e operações da escola.

Um dos objetivos propostos foi analisar se houve mudança na percepção dos pais desde que efetivamente começaram a usufruir os serviços prestados pela escola. 82,9% dos pais responderam que sim, mudou para melhor. Destaca-se ainda que há diferença na percepção de valor entre os pais nos itens: “nome e tradição da escola”, “salas de aulas” e “controle de faltas e presenças dos alunos”.

Decorrente da análise dos atributos encontrados na Janela do Cliente, seguem sugestões e comentários, para cada um dos blocos:

- **Quadrante A: Imagem e Operações da Escola:** manter a qualidade de ambos os blocos de atributos, visto que são considerados os mais importantes. A Escola não deve acomodar-se com a situação cômoda em relação a estes atributos, e sim, estarem sempre em processo de acompanhamento e melhorias destes atributos.

São os itens que a escola está se saindo melhor na percepção dos pais. A imagem da escola é um aspecto bastante delicado que a escola deve conservar no quadrante A, pois é como a sociedade conhece a escola. Os ainda não clientes, não conhecem os procedimentos da escola, operações ou segurança, mas sim os itens apresentados no bloco imagem da escola, como a credibilidade, nome e tradição, experiência, valores e princípios entre outros. Estes são os cartões de visita da escola para a sociedade e para os clientes em potencial.

As operações da escola, por outro lado, são os serviços que podem ser mais “tangíveis” para os pais, pois são com estes que eles possuem um contato mais direto, como a resolução de imprevistos e problemas, a atuação do SOE, os preços e descontos, entre outros do bloco. Esta pode ser a explicação do fato que foi analisado no teste de regressão, que este bloco foi o que mais influenciou os pais sobre a satisfação geral com a escola. Daí a importância da escola continuar desempenhando bem estas funções, satisfazendo assim os pais através de atributos que eles possuem maior contato com a escola.

Porém, a escola deve analisar o caso da atuação do SOE (Serviço de Orientação Educacional) que foi o único aspecto que obteve um nível médio de satisfação: 80% dos pais satisfeitos.

- **Quadrante B: Ordem e segurança.** Apesar dos pais não considerarem este item como muito importante, eles estão altamente satisfeitos. Uma sugestão é que a escola tente aumentar a percepção de importância para pais com relação a este item, dando o enfoque da segurança como indispensável tanto para os alunos como para os pais.

- **Infra-estrutura:** este aspecto foi o que obteve o menor nível da satisfação dos pais: 82,5% dos pais estão satisfeitos. Para resolver ou amenizar os problemas com a infra-estrutura, a escola necessita melhorar quase todos os aspectos apresentados, por possuírem níveis médios e até baixos de satisfação. Com níveis baixos de satisfação estão os itens: quadra e pátio (67%); equipamentos para educação física (69,2%); laboratório de informática (75%), biblioteca (80,5%);

cantina (80,7%) e salas de aula e ginásio coberto (81%). Com níveis médios de satisfação, estão os demais equipamentos da escola (tv, vídeo, DVD, som, xerox, projetor, etc) com 88% dos pais satisfeitos e os banheiros, com 89,7% de pais satisfeitos.

Como salientado no referencial teórico, os consumidores usam o preço e as instalações físicas como as maiores pistas de qualidade do serviço, pois são os atributos que estão mais ao alcance de sua percepção. E para os pais, são os aspectos com que eles possuem o maior contato e podem, assim, mensurar mais facilmente.

Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que criar valor para o cliente, é traduzir os benefícios que estes esperam em um produto, fazendo melhorias significativas para oferecer benefícios reais. E neste aspecto (infra-estrutura), a escola precisa aumentar os benefícios para os pais e assim, aumentar o valor. E é este aspecto que a escola tem maior dificuldade de resolver por possuir poucos recursos financeiros e pouco espaço disponível. Porém, a ampliação do segundo andar da escola já está em andamento para solucionar estes problemas.

É imprescindível também não esquecer o modelo de Hierarquia de Valor, proposto por Woodruff e apresentado neste trabalho (figura 9, p. 48), pois este modelo sugere que a satisfação e valor percebido pelos clientes não são percebidos somente pelo uso do produto ou serviço, mas de acordo com o valor desejado em função das metas, conseqüências e atributos desejados. Desta forma, para satisfazer os pais, a escola precisa compreender e entender as necessidades atreladas aos níveis mais abstratos e subjetivos, gerando assim, níveis de satisfação e valor recebido além da expectativa com os atributos apresentados, mas atendendo a valores mais profundos que muitas vezes representam objetivos e sentimentos puramente pessoais.

Tendo em mente que a chave para conquistar e manter clientes é compreender suas necessidades e promover-lhes maior valor (segundo Kotler e Armstrong, 1993), este trabalho proporciona o conhecimento dos atributos que os pais mais valorizam para que, a partir deste conhecimento, a escola possa direcionar esforços para conseguir ao mesmo tempo Escola, pais e alunos satisfeitos e ainda, não desperdiçar esforços, tempo e recursos em aspectos que não são considerados importantes para os clientes ou melhorar aqueles que estão com níveis mais baixos de satisfação.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA OUTRAS PESQUISAS

A população em estudo era composta por 49 pais ou responsáveis pelos alunos de Pré-Escola e 1ª série. Este fato tornou-se uma limitação no estudo, pois, apesar de ter-se conseguido 71,4% de questionários devolvidos, a amostra estudada ficou pequena, o que dificultou a análise de alguns resultados, como foi o caso da questão 47 (comunicação/diálogo da escola com os pais) que foi excluída da análise de regressão por praticamente não possuir variância nas respostas.

Os resultados da pesquisa restringem-se à amostra de pais de alunos da Pré-escola e da 1ª série, que era o foco do estudo. Com isso, não se pode generalizar as respostas para os pais dos alunos da escola toda, pois possivelmente haja diferença entre percepção dos pais de crianças pequenas - que nada ou pouco influenciam na decisão de escolha e permanência na escola - para a percepção de valor dos pais dos adolescentes que já influenciam na decisão de compra/ escolha ou até mesmo decidem por ela, como constatado no decorrer da pesquisa.

Levando-se em consideração este fato, fica a sugestão de uma pesquisa futura com os pais de alunos de todas as séries da escola, para se conhecer a percepção de valor de todos os pais da Escola Santos Dumont, e assim, nortear os esforços da mesma no sentido de aperfeiçoar os itens que não possuam alta satisfação, mas que são muito importantes na percepção dos pais entre outras possibilidades e ações.

Outra sugestão é para uma pesquisa futura com os alunos maiores da escola (adolescentes) que já influenciam na decisão de escolha pela escola, para verificar o quanto influenciam na decisão e ainda, conhecer o que estes valorizam na escola.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. Tradução Sara Gedanke, revisão técnica Luciano Saboia Lopes Filho. São Paulo: Makron Books, 1992.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRAGA, Ryon. **Marketing nas Instituições**. 2002. Disponível em http://www.universia.com.br/html/materia/materia_idc.html. Acesso em: 06 junho 2006.

_____. **A Chave do Marketing Educacional é o Relacionamento**. [2006?]. Disponível em <http://www.jornatec.com.br/download/6ajornatec/palestras/Marketing.Educacional.doc>. Acesso em: 30 maio 2006.

CARVALHO, Luiz Fernando Fiatte. **Os valores pessoais na decisão pela escola dos filhos**. 2001. 92 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Barbalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COTA, Geni Sampaio. O aluno é o rei: o marketing chega à educação. **Revista AMAE Educando**, Belo Horizonte: Associação Mineira de Ação Educacional, ano XXVI, v. 26, n. 238, p. 18-22, set./ 1993.

DRUCKER, Peter F. **Prática na Administração de Empresas**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Tradução Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, Josivania Silva; CARVALHO, Kleverton Melo de. Agregar valor... q'diabo é isso? **Revista Sergipe Mais**. Ano V, n. 56, p. 35, fev. 2004. Disponível em: <<http://www.ufs.br/departamentos/dad/public.htm>>. Acesso em 30 maio 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. Marketing educacional: tudo por fazer. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, n. 26, p. 85-105, 1996.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Atlas, 1996.

IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 14 nov 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística, Revisão Técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 71, 251-252.

_____. FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. Tradução Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____. ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LADEIRA, Rodrigo. **O Valor para o Cliente da Educação na Escolha da Escola de Ensino Médio**. In: VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA/USP, 2005, São Paulo. VIII Semead, 2005.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Tradução: Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Ana Cristina Cazorla. **Valor para o Cliente:** uma análise no ramo de agronegócios. 2001. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MÜCKENBERGER, Everson. **O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenção de Compra Futura entre Clientes com Nível de Experiência Diferenciados.** 2000. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Tradução Elizabeth Maria de Pinto Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração :** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORNAGHI, Alberto. Nem tudo que reluz é ouro. **Revista de Educação AEC,** Brasília: AEC do Brasil, v. 28, n. 112, p. 9-32, jul./ set. 1999.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC,** Curitiba, v.2, n.1.p. 93 - 103, jul. 2001- jul. 2002. Disponível em <http://www.bomjesus.br/publicacoes/revista_pec_2002.asp> Acesso em 30 maio 2006.

WEBBER, Márcio Luzardo. **Avaliação do Nível de Satisfação dos Pais de Alunos do Colégio Nossa Senhora do Bom Conselho.** 1998. 115 f. Trabalho de

Conclusão de Curso em Administração. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 30,87-88.

APÊNDICE A – CARTA PARA OS PAIS



Prezados Pais e Responsáveis:



Desejamos informá-los que está sendo desenvolvido um estudo com os pais dos alunos da pré-escola e da 1ª série, com o intuito de conhecer e analisar a percepção de valor dos pais destes alunos da Escola Santos Dumont.

Este questionário foi estruturado cientificamente a partir de dados coletados em uma Pesquisa Bibliográfica. Foi elaborado pela formanda do Curso de Graduação em Administração da UFRGS, Cassione Dorneles Welker com o auxílio de seu orientador, Prof. Dr. Fernando Bins Luce e conta com o apoio da direção da Escola.

Pedimos então, a gentileza de responderem as seguintes perguntas, com a maior franqueza possível e devolver à Escola até terça - feira, dia 17/10/2006.

Lembrem-se de que com a opinião de vocês será muito mais fácil desenvolvermos melhorias na Escola e ao mesmo tempo, estarão contribuindo para o desenvolvimento do trabalho de conclusão da aluna.

Os pais que possuem filhos nas duas séries, favor responder um questionário para cada filho. Pode ser respondido um pelo pai e outro pela mãe.

Desde já agradecemos a colaboração de todos.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO



QUESTIONÁRIO

I) Série do filho na Escola:
 () Pré-escola () 1ª série

II) Considerando o desempenho da Escola Santos Dumont nos seguintes aspectos, atribua um grau de satisfação a cada um deles. Para isso, utilize a escala de 5 pontos onde 1 representa muito insatisfeito até 5 representando muito satisfeito. Utilize 9 quando não tiver condições de opinar ou não souber.

Imagem da escola	Muito	←—————→			Muito	Sem condições de opinar
	Insatisfeito				Satisfeito	
1. Qualidade da Escola	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
2. Experiência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
3. Nome e tradição	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
4. Credibilidade da escola na Cidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
5. Valores e princípios	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
6. Desempenho dos professores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
7. Desempenho dos funcionários	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
8. Busca constante de aprimoramento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
9. Considerando os aspectos acima, qual o seu grau de satisfação com a imagem da escola?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Infra-estrutura da Escola	Muito	←—————→			Muito	Sem condições de opinar
	Insatisfeito				Satisfeito	
10. Salas de aula	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
11. Laboratório de Informática	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
12. Biblioteca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
13. Quadra e pátio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
14. Ginásio coberto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
15. Equipamentos para educação física	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
16. Demais equipamentos (TV, retro projetor, vídeo, som, DVD, xérox, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
17. Banheiros	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
18. Cantina (bar)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

19. Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com a infra-estrutura da escola?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
---	--	----------------------------

Metodologia utilizada	Muito Insatisfeito ← → Muito Satisfeito	Sem condições de opinar
20. Tamanho das turmas	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
21. Desenvolvimento cognitivo do aluno (estímulo ao raciocínio lógico, à leitura e à pesquisa, desenvolvendo espírito crítico).	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
22. Desenvolvimento social, pessoal e acadêmico do aluno.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
23. Preparação dos alunos para a vida.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
24. Grade curricular	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
25. Trabalhos extra-classe (temas/trabalhos)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
26. Atividades extracurriculares (jazz e capoeira)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
27. Critérios de avaliação	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
28. Passeios/ excursões	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
29. Eventos realizados que visam o desenvolvimento de talentos das crianças.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
30. Controle de faltas e presenças dos alunos	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
31. Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com a metodologia utilizada pela escola?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Operações da Escola	Muito Insatisfeito ← → Muito Satisfeito	Sem condições de opinar
32. Eficiência na resolução de imprevistos e problemas	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
33. Capacidade de tratar com questões delicadas de maneira adequada	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
34. Atuação do SOE – Serviço de Orientação Educacional	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
35. Postura da Direção	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
36. Normas e regulamentos	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

37. Preços, descontos e/ou condições de pagamento.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
38. Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com as operações da escola?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Ordem e Segurança	Muito Insatisfeito	←————→			Muito Satisfeito	Sem condições de opinar
39. Segurança, proteção e cuidado com os alunos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
40. Cobrança do uso de uniforme	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
41. Controle de entrada e saída de pessoas e alunos na Escola.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
42. Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com a ordem e segurança na escola?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Relacionamento da Escola com os pais e alunos	Muito Insatisfeito	←————→			Muito Satisfeito	Sem condições de opinar
43. Influência da escola sobre os filhos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
44. Integração dos professores com os alunos e pais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
45. Igualdade social	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
46. Diálogo com os alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
47. Comunicação/ diálogo da escola com os pais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
48. Atenção especial/ atendimento personalizado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
49. Liberdade de expressão dos alunos e pais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
50. Compreensão e apoio da escola para com os pais e alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
51. Autenticidade/ franqueza da Escola com os pais e alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
52. Carinho/ Amizade da Escola com os pais e alunos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
53. Considerando todos os aspectos acima, qual seu grau de satisfação com o relacionamento da escola com os pais e alunos?	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

Escola como um todo	Muito Insatisfeito ←————→ Muito Satisfeito	Sem condições de opinar
54. Com base em suas experiências com a Escola Santos Dumont até hoje, qual é seu grau de satisfação com relação à Escola?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

III) Desde que seu filho entrou na escola, você acha que mudou o seu modo de ver a escola?

- () 1. Sim, mudou para melhor.
- () 2. Sim, mudou para pior.
- () 3. Não mudou nada.

IV) Você recomendaria esta Escola para alguém?

- () 1. Sim, com certeza.
- () 2. Provavelmente sim.
- () 3. Ainda não sei.
- () 4. Provavelmente não.
- () 5. Não, com certeza.

V) Você pretende manter seu filho nesta escola?

- () 1. Sim, com certeza.
- () 2. Provavelmente sim.
- () 3. Não decidi(mos) ainda.
- () 4. Provavelmente não.
- () 5. Não, com certeza.

VI) CARACTERÍSTICAS DO RESPONDENTE:

1) Quem respondeu a entrevista?

- () 1. Mãe () 2. Pai () 3. Responsável () 4. Mãe e Pai

2) Idade:

- () 1. Menos de 25 anos
- () 2. De 25 a 35 anos
- () 3. De 35 a 45 anos
- () 4. Mais de 45 anos

3) Escolaridade:

- () 1. Ensino Fundamental (1º Grau)
- () 2. Ensino Médio (2º grau)
- () 3. Graduação
- () 4. Pós graduação
- () 5. Outros _____

4) Renda Familiar:

- 1. Até 5 salários mínimos
- 2. De 6 a 10 salários mínimos
- 3. De 11 a 15 salários mínimos
- 4. Mais de 15 salários mínimos

5) Seu filho já esteve matriculado em outra escola antes? (sem contar creches)

- 1. Não
- 2. Sim, em escola particular.
- 3. Sim, em escola pública.

6) Você possui filhos em escolas públicas?

- 1. Sim 2. Não

7) Você possui filhos em outras escolas particulares?

- 1. Não
- 2. Sim, no Adventista de Esteio.
- 3. Sim, no Coração de Maria.
- 4. Sim, no La Salle de Esteio.
- 5. Sim, na Tom e Jerry.
- 6. Sim, em outra escola: _____

ANEXO A- CURRICULUM VITAE

Dados Pessoais

Nome: Cassione Indianara Dorneles Welker

Data de Nascimento: 20/08/1983

Idade: 23 anos

Estado civil: Solteira

Nacionalidade: Brasileira

Natural de: Esteio

RG: 3081792461

CPF: 005.096.870-08

Endereço: Rua Sete de Setembro, 243.

Cidade: Esteio

CEP: 93285-280

Telefone: 3458 0926

Celular: 91844883

e-mail: cassidorneles@yahoo.com.br

Formação Acadêmica:

1º Grau: Escola de 1º Grau Incompleto Santos Dumont - Esteio **Ano:** de 1990 a 1993

1º Grau: Colégio Adventista de Esteio - Esteio **Ano:** de 1994 a 1997

2º Grau: Colégio Adventista de Esteio - Esteio **Ano:** de 1998 a 2000

3º Grau: UNIRITTER - Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre – Administração de Empresas – Ênfase em Talentos Humanos (Recursos Humanos) – até 3º semestre (transferência para UFRGS)

3º Grau: UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – Administração – Ênfase em Marketing

Cursos:

- **Curso de Comunicação Oral e Escrita de Inglês** – CCAA (Centro de Cultura Anglo Americana), durante 07 semestres, atingindo um total de 366horas/aula das 513 horas/aula (09 semestres de curso no total).
- **Orientação para crédito Brasil Empreendedor** - Promovido pelo SEBRAE em 2000, com carga horária de 16 horas.
- **Participação no III Fórum de Empreendedorismo – Da atitude ao sucesso** – Promovido pela Federação das Associações de Jovens do Rio Grande do Sul – FAJERS e pela Associação de Jovens Empresários de São Leopoldo – AJE e pela UNICON Empresa Júnior da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos em 2002, com carga horária de 7 horas.

- **Curso de Extensão Universitária – Seminário Mercados Futuros Agropecuários-** promovido pelo Instituto de estudos e Pesquisas Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS – 2002, com carga horária de 8 horas-aula.
- **Projeto de Iniciação Científica** no Centro Universitário Ritter dos Reis intitulado: “Características do Comportamento Empreendedor”, de março a julho de 2003, cumprindo 10 horas semanais.
- **1º Congresso de Recursos Humanos da Administração Pública Estadual - O Governo valorizando o servidor público** - Promovido pela FDRH e Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos do RS, nos dias 12 e 13 de novembro de 2003, com duração de 16 horas.
- **Participação no V Fórum de Empreendedorismo – Comunicando o Empreendedorismo - Promovido** pela Federação das Associações de Jovens do Rio Grande do Sul – FAJERS e pela Associação de Jovens Empresários de São Leopoldo – AJE e pela UNICON Empresa Júnior da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos em 2004, com carga horária de 5 horas.
- **Ciclo de palestras sobre Marketing esportivo, Tecnologia de Produto, Gestão de Marca e Campanhas Publicitárias.-** Realização: Paquetá Esportes. Apoio: Escola de Administração – UFRGS. Dias 08, 09 e 10 de outubro de 2004.

Línguas Estrangeiras:

Inglês: Nível Intermediário, falado e escrito. Estudei sete (07) semestres no CCAA.

Italiano: cursando 4º semestre na ACIRS (Associação Cultural Italiana do Rio Grande do Sul).

Informática:

Domínio de Internet, Microsoft Word, Power Point, Excel, Corel Draw 10, 11 e 12.

Estágio:

Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos do Estado do Rio Grande do Sul (SARH)

Departamento de Materiais e Patrimônio Mobiliário

Período: Junho a Dezembro 2003.

ANEXO B – HISTÓRICO ESCOLAR

HISTÓRICO AVALIADO ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - DIURNO - 2006/2

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Créditos	Conceito	Caráter	Situação
2006/2	CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO (ADM01183)	4	-	Eletiva	Matriculado
2006/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	12	-	Obrigatória	Matriculado
2006/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/1	ORÇAMENTO OPERACIONAL (ADM01174)	2	A	Eletiva	Habilitado
2006/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2006/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/2	HIGIENE E SEGURANÇA DO TRABALHO - A (MED05011)	2	A	Eletiva	Habilitado
2005/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	6	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2005/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	-	D	Obrigatória	Não habilitado

2004/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2004/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	4	C	Obrigatória	Habilitado
2004/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/1	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	-	-	Eletiva	Cancelado
2004/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2004/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2004/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	6	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2004/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	6	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	4	A	Obrigatória	Habilitado
2003/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	4	B	Obrigatória	Habilitado
2003/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
2003/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito

2003/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	4	-	Obrigatória	Liberação com crédito
--------	--	---	---	-------------	-----------------------

CRÉDITOS LIBERADOS

Ano Semestre	Caráter	Créditos	Observação
2005/1	Complementar	10	Bolsa de Iniciação (Art 3) Disciplinas Cursadas em Outras IES(Art 4) Atividades de Extensão proc 0153620585

Créditos Obtidos	
Obrigatórios:	170
Eletivos:	4
Complementares:	10

Créditos do Currículo	
Obrigatórios:	182
Eletivos:	4
Complementares:	14

Taxa de Créditos não Integralizados: **8%**

ANEXO C – TERMO DE APROVAÇÃO

AVALIAÇÃO FINAL - FORMULÁRIO MODELO D -

- ALUNO -	
ALUNO: CASSIONE I.DORNELES WELKER	Nº DO CARTÃO: 00125155
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO BINS LUCE	DISCIPLINA: ADM01197
- TRABALHO -	
TÍTULO DO TRABALHO: A VALORAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE UMA ESCOLA – SEU ENTENDIMENTO A PARTIR DA SATISFAÇÃO DOS PAIS DE ALUNOS.	
ORGANIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO: ESCOLA DE ENSINO FUNDAMENTAL SANTOS DUMONT EM ESTEIO- RS	
- BANCA EXAMINADORA -	
NOME	
ASSINATURA	
PROF. ORIENTADOR	<u>FERNANDO BIENS LUCE</u>
PROF. CONVIDADO	<u>LUIZ CARLOS RITTER LUND</u>
REPRES. ORGANIZAÇÃO	<u>-</u>
- APRECIACÃO FINAL -	
Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi:	
<input checked="" type="checkbox"/> aprovado com conceito A <input type="checkbox"/> reprovado	
Comentários:	

OBS: A BANCA EXAMINADORA deverá sempre preencher o tópico COMENTÁRIOS, justificando o CONCEITO que atribuiu ao aluno.

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA TURMA	
VISTO:	EM 28 /12 /2006.