

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**CARLOS GABRIEL ARRAIS FERREIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DA ESCOLA PRIVADA  
DE ENSINO FUNDAMENTAL**

**VITÓRIA  
2018**

**CARLOS GABRIEL ARRAIS FERREIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DA ESCOLA PRIVADA  
DE ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Dias Correia

**VITÓRIA  
2018**

**CARLOS GABRIEL ARRAIS FERREIRA**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DA ESCOLA PRIVADA  
DE ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 27 de Setembro de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr.: ROGÉRIO DIAS CORREIA**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças  
(FUCAPE)

---

**Prof. Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças  
(FUCAPE)

---

**Prof. Dr.: AZIZ XAVIER BEIRUTH**

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças  
(FUCAPE)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me conceder graça, energia, disposição e a fé necessária para acreditar no meu potencial.

À minha esposa, Sandreane Arrais, por me incentivar, motivar e suprir minha ausência nas horas de dedicação ao mestrado.

Aos meus filhos Enzo e Alice Arrais, por ser a razão de todo esforço realizado na busca de uma melhor qualificação profissional.

À minha mãe, Edna Arrais, por seu apoio imprescindível para a concretização desse projeto.

Ao meu Pai, Antônio Carlos, por ser um exemplo de que às vezes precisamos nos doar madrugada adentro.

Aos meus irmãos Rafael Arrais, Pedro Neto, Paula Arrais, Carlos Daniel e Marina Ferreira, para os quais me sinto na obrigação ser um exemplo de conduta.

Aos meus sogros Wilson e Marluce Hermano, que sempre nos prestam suporte, principalmente nos momentos de maior dificuldade.

Aos meus colegas da Fucape e, em especial, ao Cristiano Abreu, pela troca de experiências e companheirismo durante todo esse período.

Aos meus orientadores, Emerson Mainardes e Rogério Correia, pelo pronto atendimento e exemplo de dedicação e profissionalismo.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que os pais associam à qualidade percebida na escolha da escola privada de ensino fundamental para seus filhos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa, com coleta de dados por meio de um questionário online que avaliou a qualidade percebida dos respondentes. Os dados foram coletados por meio de questionário formulado no *Google Forms*, e disponibilizado via plataformas online aos pais. A amostra é representada por 288 respondentes, que afirmaram possuir um ou mais filhos matriculados no ensino fundamental de uma escola de ensino particular. A técnica estatística utilizada para avaliar a relação entre a qualidade percebida e os atributos analisados foi a regressão linear múltipla. Os resultados deste estudo evidenciaram que, dentre os atributos analisados, o aprendizado, a estrutura da escola e a imagem podem ampliar a qualidade percebida, enquanto a estrutura de apoio ao curso e motivos pessoais fazem com que essa percepção sofra uma queda.

**Palavras-chave:** Escola de Ensino Fundamental; atributos da Qualidade Percebida; fatores de decisão.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the factors that parents associate with the quality perceived in the choice of the Private Elementary School for their children. For this, a descriptive and quantitative research was carried out, with the data collection through an online questionnaire that evaluated the perceived quality of the respondents. Data were collected through a questionnaire formulated in Google Forms, and made available via online platforms to parents. The sample is represented by 288 respondents, who claimed to have one or more children enrolled in elementary education at a private school. The statistical technique used to evaluate the relationship between perceived quality and the attributes analyzed was multiple linear regression. The results of this study showed that, among the analyzed attributes, the learning, the school structure and the image can increase the perceived quality, while the structure of support to the course and personal reasons causes that perception to fall..

**Key words:** Elementary Education; attributes of Perceived Quality; decision factors.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DOS PAIS .....	11
2.2 QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS .....	15
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>19</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>22</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>22</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	22
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA .....	24
4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	29
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>35</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>APÊNDICE 1 – Questionário</b> .....	<b>43</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico nacional, marcado durante a década de 2000 por um crescimento médio de 3,4% do Produto Interno Bruto – PIB (BACEN, 2017) e por um aumento do poder aquisitivo do cidadão brasileiro (BALTAR; KREIN, 2013), criou um ambiente favorável para o aumento no número de escolas privadas no país.

Além disso, uma série de reformas educacionais implementadas a partir dos anos 1980 que, motivadas pela ideologia liberal, apostaram na concorrência como forma de melhorar a eficiência no sistema escolar (RESENDE; NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2011), e a baixa qualidade do ensino público no País, explicitado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) (2016), também contribuíram para esse crescimento. Os dados do INEP apontam que o número de Escolas Privadas do Ensino Fundamental aumentou 7,4% e o número de matrículas cresceu 15,3% entre 2010 e 2016, ao passo que, nas instituições públicas, houve uma retração 12,8% e 15,0% nos números de instituições e matrículas, respectivamente.

Com o crescimento no número de escolas e, conseqüentemente, o avanço da concorrência, há uma necessidade de oferecer serviços de qualidade para esse mercado competitivo (SILVA; PEREIRA, 2012). Nesse contexto, Barboza et al. (2013) destacam a necessidade do uso de ferramentas de gestão por parte das instituições na busca pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, criando valor para seus clientes e sustentando sua operação no mercado. Para Trevisan (2002), as instituições de ensino devem se preocupar com seu público consumidor e estudar

constantemente o posicionamento de sua imagem perante esses clientes, viabilizando a correta identificação de suas necessidades e exigências.

Chamie e Ikeda (2015) argumentam que essa compreensão das necessidades dos consumidores possibilita a definição de estratégias e a organização de processos internos direcionados ao atendimento do que o cliente percebe como qualidade. Bossa (2014) corrobora esse pensamento ao afirmar que compreender a qualidade percebida pelo consumidor é fundamental para a criação de um relacionamento produtor, que permita conhecer quais os fatores estão associados a esta percepção.

Dessa forma, as instituições, ao criarem melhorias nos serviços prestados tendem a gerar uma maior percepção de valor em seus clientes. A literatura enumera diversas características que devem ser observadas pelas instituições para alcançar essa percepção perante seu público-alvo. Dentre esses fatores, que são influenciadores da intenção de compra, importante atenção tem sido destinada à característica qualidade percebida nas relações de consumo, focando no cliente como forma de se destacar no setor (DALMONECH et al., 2016).

Partindo do pressuposto que os pais escolhem a escola para matricular seus filhos com base na qualidade percebida, descobrir os fatores que influenciam essa percepção é uma forma de atração e de manutenção de clientes. A revisão de literatura realizada por Mainardes e Domingues (2013) apresenta os fatores indutores da percepção de qualidade nas instituições que, se devidamente trabalhados, podem melhorar a qualidade percebida. Assim, este trabalho teve o seguinte objetivo: identificar os fatores que os pais associam à qualidade percebida na escolha da escola privada de ensino fundamental para seus filhos.

Grande parte do esforço teórico de trabalhos anteriores teve foco nos estudos de atratividade e manutenção de alunos dos cursos de instituições de ensino superior. Alguns desses estudos avaliaram a qualidade dos cursos de graduação como forma de atrair os alunos por meio da análise dos atributos valorizados pelos clientes (ARAUJO et. al., 2010; MAINARDES; DOMINGUES, 2013). Ainda tendo como objeto a instituição de ensino superior, outros estudos aprofundaram suas pesquisas na manutenção de clientes por meio de estudos envolvendo lealdade e marketing boca a boca (DALMONECH et. al., 2016; BERGAMO et. al., 2012). Identificou-se, também, um estudo com o objetivo de verificar os atributos do processo decisório de compra de serviços educacionais no nível médio de escolaridade empreendido por Bossa (2014).

Entretanto, na literatura disponível, os esforços para identificar fatores associados à qualidade percebida pelos pais com relação ao ensino fundamental são escassos, publicados fora do Brasil e associados a características que divergem da proposta do presente estudo. Bernal (2005) conduziu um estudo na Espanha apontando alguns critérios para a escolha da escola, mas faz isso realizando um contraponto decorrente da privatização do ensino.

Nos estudos internacionais que tem como objeto de estudo o ensino fundamental, o acesso às escolas de ensino fundamental envolvem fatores como desempenho do aluno e definição de critérios de acesso através da orientação de política públicas (CHEN; SÖNMEZ, 2004; GOLDRING; ROWLEY, 2006), escopo diferente do proposto por este trabalho. Considerando que, quando se fala em estudo de atributos no processo de escolha da instituição, grande parte da literatura tem estudado o ensino superior, o presente estudo pretende contribuir teoricamente com

a literatura por meio da investigação de atributos de qualidade utilizados para o ensino superior no ensino fundamental.

Sob o aspecto prático, levando-se em consideração que os recursos financeiros das instituições de ensino são limitados, e tendo o conhecimento dos fatores que são mais relevantes na escolha das escolas por parte dos pais, os gestores dessas instituições terão informações para um melhor direcionamento de seus investimentos. O estudo pode ainda ser útil para a definição de estratégias e políticas internas que possam ir ao encontro do que os pais procuram nas escolas.

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DOS PAIS

O marketing educacional desempenha papel importante na identificação dos desejos e necessidades dos consumidores, desenvolvendo serviços melhores e cada vez mais adequados ao mercado educacional (MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011). A identificação desses desejos contribui para que a organização possa desenvolver ações de promoção e comunicação assertivas, que sejam compreendidas pelos consumidores atuais e potenciais. Considerando, ainda, que o ramo educacional possui a particularidade de comercializar seu produto poucas vezes no ano, há um complicador natural para se obter a percepção do que os clientes consideram como determinantes no momento da compra (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011).

Adicionando na análise a variável concorrência no setor educacional, Barboza *et al.* (2013) afirmam que os avanços do setor, somado à atratividade do negócio, estão fazendo com que o crescimento da demanda não consiga acompanhar o da oferta. Segundo esses mesmos autores, é a criação de valor para seus clientes que viabilizará a operação da organização no mercado, por meio de vantagens competitivas que são identificadas justamente quando se conhece a necessidade de seus consumidores.

Dessa forma, considerando que as instituições estão em um mercado altamente competitivo, o uso de ferramentas administrativas, dentre elas o marketing, pode minimizar as dificuldades impostas pela concorrência e dotar a instituição de

conhecimentos que a auxiliem na atração e manutenção de estudantes (MAINARDES; DOMINGUES, 2013). Logo, a atração e conseqüente manutenção de clientes, é um desafio para os gestores. Desse modo, é importante identificar, relacionar e interpretar como essas variáveis estão influenciando a decisão de contratação de um determinado serviço (ANJOS NETO, 2003).

Nesse contexto, a busca por identificar os fatores associados à qualidade percebida, que leva os consumidores a escolherem uma instituição dentre as opções disponíveis no mercado, tem sido objeto de alguns trabalhos (MAINARDES e DOMINGUES, 2013; BARBOZA *et. al.*, 2013, BOSSA, 2014 e DALMONECH *et. al* 2016).

Em estudo aplicado em instituições de ensino superior, Bergamo, Giuliani e Galli, (2011) elencaram várias características que contribuem para lealdade dos alunos como satisfação, qualidade percebida, integração, comprometimento emocional, confiança e lealdade. Os resultados do estudo de Bosetti (2004) indicam que os pais empregam uma mistura de racionalidades na escolha de escolas primárias para seus filhos e a qualidade da educação é um fator determinante, enquanto Schneider e Buckley (2002) apontam que a escolha das escolas pelos pais é motivada pela qualidade acadêmica.

Bosetti (2004) também aponta que a localização da escola pode ser um fator discriminante na atração e retenção de alunos e que fatores socioeconômicos (nível de educação e renda) seriam significativos na forma como os pais escolhem as escolas nos EUA e Canadá. Para Van Zanten (2006), os pais com maior capital econômico e, sobretudo cultural, tendem a ter uma trajetória escolar mais longa e, conseqüentemente, maior capacidade de análise e interpretação das informações que envolvem o processo da escolha para seus filhos.

Medeiros e Cruz (2006) apontam algumas determinantes que influenciam o processo de decisão de compra por parte dos pais, concluindo que a influência considera ainda variáveis como: grupos de referência e família, determinantes pessoais, estágio do ciclo de vida, ocupação, dentre outras. Tauil e Mainardes (2015) concluíram que a relevância da marca se torna um diferencial para a instituição, principalmente com o aumento da oferta de cursos e conseqüente concorrência.

Durante o processo de avaliação da qualidade, as famílias consideram a imagem criada sobre os diferentes estabelecimentos de ensino, que identifica e difere cada escola a ser avaliada. Essa imagem é formada a partir de fatores como: grau de tradição, resultados divulgados pelos meios de comunicação, percepção do tipo de clientela, clima disciplinar, comportamento dos alunos, localização, dentre outros.

Os estudos citados apresentaram contribuições para identificar alguns fatores que influenciaram a percepção de qualidade dos pais pela escola de seus filhos, assim como outros autores (ALFINITO; GRANEMANN, 2003; HOLANDA JUNIOR; GOMES; FARIAS, 2006; SCARPIN; SCHARF; FERNANDES, 2011; AKAREEM; HOSSAIN, 2012) também trouxeram contribuições para o marketing educacional, baseados em métodos testados estatisticamente, encorpendo a lista de fatores observados no momento da escolha da instituição de ensino.

Tauil e Mainardes (2015) organizaram esses fatores de forma sistemática em oito construtos e, com base no seu quadro de atributos, foi realizado no presente trabalho o filtro dos indicadores, excluindo aqueles relacionados primordialmente ao mercado de trabalho como empregabilidade e atualização do curso, por considerar não serem aplicáveis à realidade das escolas de ensino fundamental. Os construtos utilizados são apresentados no Quadro 1.

Nome do Construto	Indicadores
Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aulas motivantes</li> <li>· Alto grau de comprometimento do aluno</li> <li>· A escola será difícil e exigirá esforço do aluno</li> <li>· Material de Estudo</li> <li>· Foco no aprendizado</li> <li>· Professores terão alta titulação</li> <li>· Escola com alto grau de exigência e cobrança</li> </ul>
Estrutura da Instituição	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Biblioteca</li> <li>· Segurança na instituição e no entorno</li> <li>· Cantina</li> <li>· Infraestrutura adequada para as necessidades dos alunos</li> <li>· Local Seguro</li> </ul>
Estrutura de Apoio ao Curso (Ensino)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Laboratório de informática</li> <li>· Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula</li> <li>· Laboratório de práticas</li> <li>· Curso adaptado (horários, valores, dias) ao aluno</li> </ul>
Motivos pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Acesso ao local de aula</li> <li>· Localizado próximo à residência do aluno</li> <li>· Mensalidades atraentes</li> <li>· Localizado próximo ao trabalho dos pais dos alunos</li> </ul>
Imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Corpo docente qualificado</li> <li>· Imagem positiva da instituição perante a sociedade</li> <li>· Instituição é bem vista pelo amigos e familiares</li> <li>· Marca da instituição</li> <li>· Instituição reconhecida</li> <li>· Valor das mensalidades adequadas ao curso</li> <li>· Grade curricular do curso</li> </ul>

**QUADRO 1: CONSTRUTOS E INDICADORES INDEPENDENTES - PRINCIPAIS ATRIBUTOS DE ATRAÇÃO DE ALUNOS**

Fonte: Adaptado de Tauil e Manardes (2015)

Embora tenha se realizado um filtro considerando que alguns construtos utilizados pelos autores eram muito específicos do ensino superior, todos os

construtos utilizados foram aplicados integralmente, com todas as questões propostas pelos autores.

## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA NOS SERVIÇOS

A qualidade de serviços é sempre um valor percebido pelo cliente, posto que a própria natureza intangível do serviço faz com que seja difícil mensurá-lo. A percepção dessa qualidade é um julgamento global, uma dimensão de valor relacionada com o conceito de qualidade formulado pelo consumidor. Logo, a percepção de qualidade do serviço não é baseada em dados objetivos, mas, sim, nas percepções, crenças e atitudes dos consumidores, variáveis intangíveis de difícil mensuração. (DALMONECH *et al.*, 2016).

Visando suprir essa dificuldade de medição, o modelo conceitual proposto por Grönroos (1993) aponta duas dimensões de percepção de qualidade: uma técnica, avaliada objetivamente por meio de características inerentes ao serviço, e outra funcional, avaliada subjetivamente por meio da forma como o serviço é prestado. Em seu estudo, o autor concluiu que a percepção global de qualidade não se resume apenas ao somatório das duas dimensões, mas considera ainda a comparação entre a qualidade que se espera e a efetivamente experimentada pelo cliente. Naturalmente, considerando que a qualidade experimentada seja superior à esperada, nesse momento há um ganho de qualidade percebida sobre determinado serviço.

Abbas e Possamai (2008) afirmaram que os ativos tangíveis somados aos intangíveis irão formar a percepção de qualidade da organização. Os autores destacam, ainda, que os ativos intangíveis devem ter recursos prioritários nas organizações, dado que o setor de serviços se utiliza primordialmente desses ativos. Logo, a percepção de qualidade de serviço está diretamente relacionada com os

atributos que o cliente considera relevantes.

Dessa forma, a prestação de um serviço de excelência, na busca pela satisfação e até mesmo superação das expectativas dos clientes, tem sido uma constante nas empresas prestadoras de serviços (HORA; MOURA; VIEIRA, 2009). Para tanto, a medição da qualidade percebida pelos clientes acerca dos serviços prestados municia as empresas de informações úteis que podem ser utilizadas na definição de políticas e estratégias de posicionamento da empresa frente ao mercado.

Segundo Mainardes e Domingues (2011), dentre as definições de qualidade existentes na literatura, uma merece destaque quando se estuda a qualidade de serviços: a qualidade como atendimento das necessidades dos consumidores. Os autores também estudaram a qualidade percebida frente aos atributos valorizados por clientes de instituições de ensino superior, buscando identificar quais seriam os atributos mais representativos na formação do conceito de percepção de qualidade.

No presente trabalho, com o intuito de identificar os fatores associados à qualidade percebida pelos pais, utilizou-se o construto de qualidade percebida desenvolvido por Murad e Torres (2008). Tal construto foi utilizado como variável dependente no modelo proposto neste estudo. O construto é apresentado no quadro 2.

Nome do Construto	Indicadores
Qualidade Percebida	- A instituição é de alta qualidade
	- Eu espero que a qualidade da instituição seja extremamente alta
	- A instituição deve ser de muito boa qualidade
	- A instituição jamais parece ser de baixa qualidade
	- A chance da instituição ser uma boa opção é muito alta
	- A probabilidade de que a instituição seja confiável é muito alta.

**QUADRO 2: CONSTRUTO E INDICADORES DEPENDENTES – QUALIDADE PERCEBIDA**

Fonte: Adaptado de Murad e Torres (2008)

O construto qualidade percebida tem sido utilizado na literatura como variável independente para avaliar criticamente o nível de satisfação dos serviços educacionais prestados, bem como para identificar atributos geradores de intenção de compra. Segundo Lima e Steiner Neto (2013), esse construto é formado por atributos que são pontuados pelos consumidores de acordo com a importância relativa conferida a cada um deles, com base nas necessidades e expectativas previamente criadas.

Segundo Milan *et. al.* (2015), a percepção de qualidade nos serviços educacionais está dispersa em várias dimensões, não se resumindo apenas aos atributos de ensino e aprendizagem e às características de prestação continuada e alto contato pessoal geram estímulos que levam a uma avaliação individual da qualidade do serviço prestado. Logo, cabe aos gestores a implementação de ferramentas de aferição da qualidade e do desempenho escolar visando conhecer e monitorar as necessidades, desejos e demandas do cliente (aluno/pais).

Após averiguar as percepções de alunos do ensino superior de uma instituição da rede federal de educação profissional, Pacheco, Mesquita e Dias (2015) concluíram que a qualidade percebida pelos estudantes sobre os serviços prestados possui uma característica multidimensional, ou seja, abrange fatores como qualidade de ensino, infraestrutura, corpo docente, acesso à tecnologia, dentre outros. Logo, averiguar e utilizar a percepção dessas dimensões se revela como uma importante medida de estratégia organizacional e apoio às decisões gerenciais em uma instituição de ensino.

Nesse esforço de mensurar a qualidade percebida dos serviços educacionais por parte dos alunos de graduação, Bressan, Basso e Becker (2015) desenvolveram uma escala específica com o intuito de compreender as individualidades da percepção

da qualidade no contexto do ensino superior. Esses autores chegaram a uma escala composta por 20 indicadores e 6 dimensões (organização curricular, corpo docente, pesquisa e extensão, organização administrativa, infraestrutura e serviços agregados), que foi tida como confiável e válida após a análise dos resultados.

Uma outra estratégia foi aplicada por Mainardes e Domingues (2011) para avaliar a qualidade dos atributos das IES que disponibilizavam cursos de Administração na cidade de Joinville-SC. Os autores realizaram uma revisão teórica e agruparam em 13 atributos gerais as variáveis de mensuração de qualidade dispersas na literatura. Em seguida aplicaram um questionário para identificar quais atributos obtinham melhor desempenho no quesito qualidade percebida e, como resultado, identificaram que a imagem perante a sociedade e a qualidade da IES com relação à inovação e ao desenvolvimento de novos cursos foram os atributos que mais geraram a percepção de qualidade perante os estudantes.

Diante do exposto, identificar os atributos geradores de qualidade percebida é uma das formas de reter e garantir a lealdade dos clientes, além de fornecer importante subsídio para a tomada de decisões gerenciais. (MILAN *et al.*, 2015; PACHECO; MESQUITA; DIAS, 2015). Por se tratar de uma reação emocional ao serviço prestado, Milan *et al.* (2015) destaca que a qualidade percebida envolve preferências, expectativas e comparações do recebido frente ao esperado, sendo o componente central da percepção dos clientes.

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que os pais associam à qualidade percebida na escolha da escola privada de ensino fundamental para seus filhos. Para alcançar esse objetivo, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva e quantitativa, com corte transversal, por meio de levantamento de dados primários.

A pesquisa foi aplicada a uma população constituída por qualquer pai ou mãe que tenha filhos matriculados em escolas particulares e estejam cursando alguma das séries do ensino fundamental. Dessa forma, considera-se como população neste estudo todos os pais que afirmaram possuir pelo menos um filho matriculado nessa condição. Considerando a população alvo, foram obtidos dados junto a 288 pais que afirmaram possuir filhos matriculados em uma das séries do ensino fundamental. Para coletar os dados, o questionário foi inserido na plataforma online *Google Forms* e disponibilizado ao público alvo por meio de smartphones, e-mails e redes sociais.

A amostragem teve natureza não probabilística e por acessibilidade. Ainda que não fosse a intenção do trabalho, cabe destacar que os respondentes estão localizados majoritariamente na Região Nordeste, principalmente no Maranhão, Estado de desenvolvimento da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado com questões fechadas, contendo inicialmente uma de controle (se possui filho matriculado em escola privada de ensino fundamental. Se o respondente assinalasse “não”, era excluído da amostra final. Na sequência, o questionário é segregado em mais duas

partes. A segunda parte do questionário, composta por seis questões, foi responsável por abordar a qualidade percebida geral, usada na escala de Murad e Torres (2008) (ver quadro 2). Em seguida, apresentou-se uma adaptação da escala de Tauil e Mainardes (2015), com 27 questões divididas em cinco atributos: aprendizado (sete itens); estrutura da instituição (cinco itens); estrutura de apoio ao curso (quatro itens); motivos pessoais (quatro itens) e imagem (sete itens) (ver quadro 1). A proposta foi tentar elencar quais as características que mais contribuem com a percepção de qualidade por parte dos pais. Por fim, o último bloco foi composta por sete questões demográficas abordando sexo, idade, estado civil, número de filhos, renda, escolaridade e Região.

Primeiramente realizou-se um pré-teste com seis pais de alunos para avaliar o questionário elaborado e identificar possíveis dúvidas dos respondentes sobre o conteúdo das perguntas. Como não houve dúvidas acerca do conteúdo, foi possível passar para a segunda etapa com a aplicação direta do questionário ao público-alvo, que ocorreu, predominantemente, entre os meses de janeiro e novembro de 2017. Dos 299 questionários respondidos, 11 foram excluídos da amostra por conta da pergunta filtro, sendo considerados para análise 288 questionários.

A técnica de análise de dados utilizada inicialmente foi a caracterização da amostra por: sexo, faixa de idade, estado civil, número de filhos, renda familiar, escolaridade e região. Essa caracterização permitiu a avaliação do perfil sócio demográfico dos pais que possuem filhos em escolas privadas de ensino fundamental. Após essa fase, foram realizadas as análises descritivas básicas medindo tendência e dispersão por meio do cálculo da média e desvio padrão de cada variável, observando-se as percepções médias, eventuais divergências de opinião e a possibilidade de existência de algum viés na população.

Após a estatística descritiva, foi aplicado o modelo de regressão linear múltipla com uma variável dependente: Qualidade Percebida – QP; e cinco variáveis independentes: Imagem - IM, Aprendizado - AP, Estrutura da Instituição - EI, Estrutura de Apoio ao Curso - EAC, Motivos Pessoais - MP para mensurar a força da relação global entre a variável dependente e as independentes combinadas. Foi aplicado também o teste de validade ANOVA para avaliar se o modelo de regressão é estaticamente significativo, usando a estatística F (HAIR JR. *et al.*, 2005).

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise dos dados buscou inicialmente verificar se os respondentes se enquadram no perfil da pesquisa, validando a amostra. Em linhas gerais, os resultados apresentados na Tabela 1 permitem distinguir o perfil dos respondentes, que possuem, predominantemente, as seguintes características: a maioria é do sexo feminino, possuem entre 31 e 50 anos, são casados, tem até dois filhos, com renda familiar até 5 salários mínimos, residem na Região Nordeste e são detentores de ensino superior ou mais.

**TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DOS DADOS**

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sexo	Feminino	189	65,63%
	Masculino	99	34,38%
Faixa de Idade'	Até 20 anos	3	1,04%
	21 a 30 anos	22	7,64%
	31 a 40 anos	158	54,86%
	41 a 50 anos	78	27,08%
	Acima de 50 anos	27	9,38%
Estado Civil	Solteiro	42	14,58%
	Casado	174	60,42%
	Separado	21	7,29%
	União Estável	44	15,28%
	Viúvo (a)	1	0,35%
Número de filhos	Outros	6	2,08%
	1	109	42,75%
	2	106	41,57%
	3	34	13,33%
Renda familiar	mais de 3	6	2,35%
	Até 2 salários mínimos	117	40,63%

	Entre 2 e 5 salários mínimos	123	42,71%
	Entre 5 e 10 salários mínimos	40	13,89%
	Acima de 10 salários mínimos	8	2,78%
Escolaridade	Ensino Fundamental	6	2,08%
	Ensino Médio	30	10,42%
	Ensino Técnico	19	6,60%
	Ensino Superior	82	28,47%
	Pós Graduação	103	35,76%
	Outros	48	16,67%
Região	Norte	7	2,43%
	Nordeste	271	94,10%
	Centro Oeste	1	0,35%
	Sul	36	3,13%
	Sudeste	0	0,00%

n – amostra; % - frequência relativa.

Fonte: elaboração própria

A concentração de respondentes do sexo feminino, casadas e com filhos, pode ser atribuída à iniciativa das mães em se responsabilizarem pelas questões escolares dos filhos, como também foi observado por Pinto, Garcia e Letichevsky (2006). Importante destacar também a concentração observada na categoria faixa de idade, onde 83,34% dos respondentes estão agrupados nas faixas que vão de 31 a 50 anos. Tal concentração não causa surpresa, uma vez que o público alvo para esta pesquisa é formado por casais com filhos que estão cursando o ensino fundamental.

Percebe-se, então, que o perfil do público da amostra possui um bom nível de escolaridade e renda, caracterizando o público que tem condições de buscar escolas particulares para matricularem seus filhos, diferente do público de baixa renda, que geralmente matricula seus filhos em escolas públicas por não ter opção de escolha. Importante reforçar que 94% dos respondentes residem na Região Nordeste,

principalmente no Maranhão, onde a renda nominal mensal domiciliar per capita é de R\$ 597,00 (IBGE, 2017). Considerando a realidade local e o nível salarial da amostra (56,6% dos respondentes afirmam ter renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos), pode-se considerar que a escola particular é acessível aos respondentes. Dessa forma, pode-se considerar que a amostra utilizada representa o perfil desejado, validando a amostra obtida.

## 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Na sequência, foram analisadas as estatísticas descritivas, especificamente as médias e desvios padrão, conforme resultados apresentados na Tabela 2.

**TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES E VARIÁVEIS MENSURADAS**

Indicadores "QUALIDADE PERCEBIDA"		Média	Desvio Padrão
IC1	Escola é de alta qualidade	4,13	0,86
IC2	Qualidade esperada extremamente alta	4,53	0,69
IC3	Escola deve ser de muito boa qualidade	4,68	0,57
IC4	Escola jamais parece ser de baixa qualidade.	3,99	1,21
IC5	A chance da escola ser uma boa opção é muito alta.	4,37	0,81
IC6	Probabilidade da escola ser confiável é muito alta.	4,50	0,69
IC	Resultado geral qualidade percebida	4,37	0,55
Indicadores "APRENDIZADO"		Média	Desvio Padrão
AP1	Aulas motivantes	4,33	0,80
AP2	Alto grau de comprometimento do aluno	4,47	0,74
AP3	A escola será difícil e exigirá esforço do aluno	4,32	0,86
AP4	Material de Estudo	4,56	0,71
AP5	Foco no aprendizado	4,57	0,69
AP6	Professores terão alta titulação	3,00	0,99
AP7	Escola com alto grau de exigência e cobrança	4,00	1,04
AP	Resultado geral aprendizado	4,32	0,64
Indicadores "ESTRUTURA DA INSTITUIÇÃO"		Média	Desvio Padrão
EI1	Biblioteca	4,06	0,99
EI2	Segurança na escola e no entorno	4,33	0,82

EI3	Cantina	3,81	1,12
EI4	Infraestrutura adequada para as necessidades dos alunos	4,17	0,93
EI5	Local seguro	4,07	0,99
EI	Resultado geral estrutura da escola	4,09	0,74
Indicadores "ESTRUTURA DE APOIO AO CURSO"		Média	Desvio Padrão
EC1	Laboratório de informática	3,84	1,18
EC2	Equipamentos de audiovisual e internet nas salas de aula	3,76	1,19
EC3	Laboratório de prática	3,58	1,25
EC4	Curso adaptado (horários, valores, dias) ao aluno	4,06	0,97
EC	Resultado geral estrutura de apoio ao curso	3,81	0,96
Indicadores "MOTIVOS PESSOAIS"		Média	Desvio Padrão
MP1	Acesso ao local de aula	4,34	1,03
MP2	Localizado próximo à residência do aluno	3,85	1,39
MP3	Mensalidades atraentes	3,60	1,34
MP4	Localizado próximo ao trabalho dos pais dos alunos	2,55	1,53
EP	Resultado geral motivos pessoais	3,59	0,89
Indicadores "IMAGEM"		Média	Desvio Padrão
IM1	Corpo docente qualificado	4,25	0,96
IM2	Imagem positiva da escola perante a sociedade	4,56	0,66
IM3	Escola é bem vista pelo amigos e familiares	4,42	0,79
IM4	Marca da escola	4,06	1,09
IM5	Escola reconhecida	4,44	0,69
IM6	Valor das mensalidades adequadas ao curso	4,00	1,08
IM7	Grade curricular do curso	3,84	1,17
IM	Resultado geral imagem	4,22	0,63

Fonte: Elaboração própria.

Durante a análise descritiva dos indicadores, percebeu-se que, com exceção dos indicadores dos fatores Estrutura de Apoio ao Curso e Motivos Pessoais, todos os demais indicadores apresentaram grau de concordância nas respostas superiores a 4,08, conjugado com desvios padrão inferiores a 0,75. Dessa forma, os fatores Qualidade Percebida, Aprendizado, Estrutura da Instituição e Imagem se destacam como construtos que os pais consideram relevantes no momento da escolha da escola para seus filhos.

O construto Qualidade Percebida foi um dos que apresentou concordância alta (4,37) e baixo desvio padrão (0,55), o que demonstra que o cliente espera que a instituição de ensino seja de muito boa qualidade (média 4,68). Ao testar a confiabilidade da Qualidade Percebida junto a alunos de uma instituição federal de educação, Pacheco, Mesquita e Dias (2015) evidenciaram um nível satisfatório de consistência para as variáveis que compunham o construto. Dentre as questões que compunham o construto, apenas o item que afirmava que a escola jamais parece ser de baixa qualidade não atingiu média 4, embora tenha ficado muito próximo disso (3,99), o que demonstra que alguns pais consideram o fato de que a instituição nem sempre terá boa qualidade, mas foram exceção. A maioria atribuiu qualidade à escola escolhida para seu filho.

Analisando as respostas, percebe-se ainda relevante importância dada aos pais para o construto Aprendizado (média de 4,32), o que não causa surpresa uma vez que um dos principais objetivos de uma instituição de ensino é proporcionar aos seus alunos um aprendizado adequado. Inclusive o foco no aprendizado (média de 4,57) foi a questão considerada mais importante pelos pais, corroborando os resultados encontrados por Bossa (2014). Segundo esse autor, os pais estão atentos na forma pela qual a escola irá trabalhar as competências e habilidades de seus filhos para alcançar uma melhor aprendizagem, obtida por meio de características como: preparação para o vestibular, além do uso de métodos e processos de aprendizado adequados.

Relevante frisar que, dentre as questões do construto, a de menor média foi a que perguntava aos pais se eles acreditavam que os professores teriam alta titulação (média 3,00), o que pode ser considerado natural, uma vez que professores com maior

titulação usualmente não estão lecionando no ensino fundamental, já que seu maior campo é o ensino médio e superior.

O construto Estrutura da Instituição também apresentou um grau de concordância acima de 4,0, principalmente no que se refere à segurança dos alunos na escola e no entorno (média de 4,33). Resultado similar foi observado na pesquisa de Tauil e Mainardes (2015), ao questionar a segurança no entorno e no campus da instituição de ensino superior, demonstrando uma preocupação diante do aumento da violência urbana. Parte dos respondentes não esperam que a cantina disponibilizada pela instituição seja adequada para atender todos os alunos, levando a questão a apresentar uma concordância de 3,81 e desvio padrão de 1,12. Segundo Costa, Varrengia e Nardo (2012), há um aumento nos casos de restrições alimentares na infância nas últimas décadas, o que deve contribuir para essa percepção que não é fácil atender todas as particularidades existentes.

Um dos construtos que obtiveram grau de concordância entre os respondentes abaixo de 4 foi o Estrutura de Apoio ao Curso, com média de 3,81 no geral, o que alerta os gestores de que parte dos pais acreditam que a escola pode não ter laboratórios, internet e equipamentos audiovisuais adequados. Mesmo tendo como campo de análise a graduação em vez do ensino fundamental, Tauil e Mainardes (2015) já haviam encontrado resultados similares ao estudar os fatores determinantes da escolha de um curso de pós-graduação. Os fatores de apoio ao curso se tornam mais perceptíveis com a vivência dos pais na escola ao longo dos anos, podendo não ser tão considerados no momento da escolha da instituição (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2008). Considerando todo o construto, a variável com maior grau de concordância foi a que questionava se os pais acreditavam que a escola

se adaptaria à realidade do aluno (4,06), ou seja, os clientes esperam dispor de valores e horários que atendam suas necessidades.

Segundo os resultados, a motivação pessoal foi o fator que apresentou menor grau de concordância (3,59) dentre os construtos pesquisados, demonstrando que os pais consideram menos importante as facilidades pessoais no momento da escolha da escola de seus filhos. Quando se fala na escolha por conta da proximidade com o trabalho, a questão com menor concordância dentre todas do questionário (2,55), entretanto, destaca-se que os pais valorizam a escola que tenha um local adequado às suas necessidades, com boa acessibilidade, conforme demonstra a média de 4,34 para a questão, bem acima das demais médias do construto. Outros estudos também apontaram resultados similares, apontando o acesso ao local de aula como fator importante para a escolha da instituição de ensino (BERGAMO et al., 2010; TAUILL; MAINARDES, 2015).

Na percepção da imagem que a escola goza perante a sociedade (média de 4,56), familiares e amigos (média de 4,42) foi reconhecida como um elemento importante na opinião dos respondentes, tornando-se um diferencial diante do aumento da concorrência. Segundo Bergamo et al (2011), além disso, a imagem e a reputação de uma instituição não é apenas considerada no momento da decisão de matrícula do filho, mas também tem um papel fundamental no suporte ao sentimento de lealdade e credibilidade junto aos clientes (BERGAMO et al., 2011; MILAN *et al.*, 2014). Por sua vez, a questão com menor grau de concordância foi a que relacionava a imagem da escola com a grade curricular (média de 3,84 e desvio de 1,17), o que demonstra que, para parte dos pais, talvez essa variável não seja um elemento formador da imagem da escola dos seus filhos.

Em resumo, embora os fatores Qualidade Percebida, Aprendizado, Estrutura da Instituição e Imagem tenham se destacado frente aos demais, a Estrutura de Apoio ao Curso não pode ser descartada como um fator considerado relevante pelos pais no momento da escolha da instituição de ensino. Por sua vez, os Motivos Pessoais foram considerados de menor relevância por vários respondentes, demonstrando o desejo dos pais em priorizar outros aspectos a exemplo da qualidade acadêmica, ainda que para isso seja necessário abrir mão das conveniências pessoais como fácil localização, acesso e, quando possível, valores de mensalidades. Dessa forma, considerando a proximidade dos resultados e as notas das questões individuais contidas nos construtos, pode ser interessante avaliar estrategicamente as questões abordadas, mesmo as consideradas menos relevantes na escolha da instituição, visto que, de modo geral, o grau de concordância foi relativamente alto e os desvios padrão baixos.

### 4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Por fim, para alcançar o objetivo deste estudo, optou-se por realizar uma regressão linear múltipla, sendo a variável dependente a Qualidade Percebida (QP) e os cinco fatores estudados como variáveis independentes (Imagem - IM; Aprendizado - AP; Estrutura da Instituição - EI; Estrutura de Apoio ao Curso - EAC; Motivos Pessoais - MP). Os resultados são apresentados nas Tabelas 3 e 4.

**TABELA 3: REGRESSÃO MÚLTIPLA VARIÁVEL DEPENDENTE QUALIDADE PERCEBIDA**

R Square	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
0,67	0,45	0,44	0,41	0,45	46,5	5	282	0,00	1,69

Preditores: (Constante), AP – Aprendizado, EI – Estrutura da Instituição, EAC – Estrutura de Apoio ao Curso, MP – Motivos Pessoais e IM – Imagem. Variável Dependente: QP

Método de estimação: Enter

Testes de validade:

- ANOVA: significativo
  - Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade
  - Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal
  - Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade
- Fonte: Elaboração Própria

Analisando os dados contidos na Tabela 3, percebe-se que o modelo possui um coeficiente de determinação ( $R^2$  ajustado) de 0,44, ou seja, 44% da variação da qualidade percebida é explicado pelas variáveis independente contidas nesse modelo, uma vez que todas elas foram significativas. Considerando que o modelo apresentado suporta 45% da qualidade percebida, infere-se que existem outros construtos para completar a explicação de tal percepção e que não foram considerados nesse trabalho, podendo ser identificados em pesquisas futuras.

**TABELA 4: COEFICIENTES ESTIMADOS PARA O MODELO GERAL**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
(Constante)	1,82	0,19		9,51	0,00***		
AP	0,50	0,06	0,59	8,84	0,00***	0,44	2,26
EI	0,10	0,05	0,14	1,94	0,05**	0,36	2,74
EAC	-0,08	0,04	-0,14	-2,06	0,04**	0,41	2,43
MP	-0,06	0,03	-0,09	-1,89	0,06*	0,87	1,14
IM	0,11	0,05	0,12	1,98	0,05**	0,51	1,97

Variável Dependente: QP - Qualidade Percebida

Preditores: (Constante), AP – Aprendizado, EI – Estrutura da Instituição, EAC – Estrutura de Apoio ao Curso, MP – Motivos Pessoais e IM – Imagem

P-valor: \* $p < 0,1$ , \*\* $p < 0,05$ , \*\*\* $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria

Observando a Tabela 4, resta evidenciado que a regressão trouxe como significativo todos os construtos do modelo, quando considerado um nível de significância de 10%. Isso significa que os fatores Aprendizado, Estrutura da Instituição, Estrutura de Apoio ao Curso, Motivos Pessoais e Imagem estão

associados à percepção de Qualidade Percebida pelos pais nas instituições de ensino.

O aprendizado foi uma variável associada à qualidade percebida dos pais e, conseqüentemente, pode afetar a qualidade percebida da escola. O achado vai ao encontro da importância medida para o atributo por Bossa (2014), que incluiu o aprendizado no grupo de atributos considerados mais importantes pelos pais de alunos do ensino médio.

Dessa forma, considerando ainda que o aprendizado é o fator que possui uma associação positiva com a qualidade percebida, os resultados sugerem aos diretores e proprietários de escolas que ofereçam material didático de qualidade, aulas dinâmicas, um bom nível de exigência e comprometimento do aluno e que possuam professores qualificados, assim considerados, aqueles com notório saber e capacidade de ministrar os conteúdos de sua área de atuação (BRASIL, 1996). Nogueira (1998) em seu trabalho também já havia citando os métodos pedagógicos como fator relevante para a escolha da escola por parte dos pais, assim como Thies et al. (2005) e Piñol (2004) identificaram o material de estudo como atributo relevante na escolha de cursos de ensino superior.

A estrutura da instituição foi outra variável independente relevante para a percepção da qualidade nas escolas. Esse aspecto tem sido um dos mais abordados quando se estuda os atributos de qualidade de uma instituição de ensino e, comumente, é relacionado positivamente à percepção de valor dessas instituições (ALFINITO; GRANEMANN, 2003; ARAÚJO et al., 2010; TAUIL; MAINARDES, 2015).

Como a associação teve sinal positivo, a relação entre as variáveis é positiva, portanto, quanto mais adequada a estrutura física disponibilizada aos alunos, maior a

percepção de qualidade dos pais. Estudos de Nogueira (1998) e Veloutsou et al. (2005) corroboram esses resultados, apontando infraestrutura e local seguro como determinantes para escolha da escola pelos pais. Além desses fatores, são considerados relevantes para a qualidade percebida a biblioteca, com livros adequados às necessidades dos alunos, e a cantina à disposição dos alunos, considerando que pela praticidade boa parte dos alunos optam por adquirir o lanche na própria escola.

Avançando na análise, o primeiro construto a apresentar uma relação negativa e significativa com a qualidade percebida foi a estrutura de apoio ao curso, formada pela percepção de aspectos estruturais necessários de suporte às aulas, tais como: laboratórios de informática, equipamentos audiovisuais, laboratórios de disciplinas diversas e adaptação do curso à realidade dos alunos. O resultado encontrado parece ser controverso, o que demonstra a complexidade de se identificar as variáveis envolvidas na avaliação da qualidade pesquisada neste trabalho.

Além disso, é difícil alcançar uma uniformidade na interpretação, comportamento e percepção de valor por parte dos pais, dificultando ainda mais a avaliação (BOSSA, 2014). De toda forma, os números aparentemente sugerem que o zelo com as questões estruturais de suporte ao curso podem levar os pais a considerar tal aspecto como uma forma de compensar a deficiência de qualidade em outros fatores avaliados como primordiais.

Assim como a variável Estrutura de Apoio ao Curso, a variável Motivos Pessoais apresentou um sinal negativo na relação, diferindo dos resultados encontrados para as demais variáveis independentes. Em termos técnicos, há uma redução estimada na probabilidade de qualidade percebida para cada uma unidade

de acréscimo nos motivos pessoais empregados. Dessa forma, quanto mais os pais levarem em consideração motivos pessoais na escolha da escola para seus filhos, menor deverá ser a percepção de qualidade da mesma, uma vez que a preocupação estará deslocada para quesitos como proximidade com trabalho ou casa, acessibilidade ou preços de mensalidades, e não necessariamente com a qualidade da instituição.

Avaliando os resultados contidos na literatura pesquisada, parece haver um ponto de separação interessante quando são apresentados os dados referentes aos motivos pessoais. Quando são analisados dados referentes às instituições de Ensino Superior, o atributo é tido como positivo e relevante por parte de seus clientes (BERGAMO et al., 2010; ARAÚJO et al., 2010; TAUIL e MAINARDES, 2015), ao passo que quando são analisados os dados referentes ao pais de alunos do ensino médio, Bossa (2014) afirma que os pais não estão em busca das menores mensalidades ou da localização mais prática, e sim de uma escola que proporcione o aprendizado necessário para seus filhos.

Com os dados obtidos por meio deste trabalho, percebe-se que há uma convergência de resultados para os encontrados por Bossa (2014). A qualidade percebida pelos pais de alunos no Ensino Fundamental, assim como os que possuem filhos no Ensino Médio, tendem a estar mais relacionados a fatores como aprendizado e estrutura do que para fatores relacionados aos motivos pessoais.

Os resultados também evidenciaram que a imagem foi associada positivamente à qualidade percebida, ressaltando a necessidade de criar valor e trabalhar a marca da escola como estratégia de diferenciação, principalmente considerando o aumento da concorrência no setor (TAUIL; MAINARDES, 2015). Logo, as escolas podem estar

atentas a quesitos como qualificação do corpo docente, o reconhecimento perante parentes e amigos e a imagem que a instituição goza perante a sociedade. Para Bergamo et al. (2010), a formação da percepção de qualidade possui estreita relação com a imagem das instituições, fazendo com que aspectos como prestígio e tradição sejam considerados relevantes no processo de escolha dos pais.

Araújo et al. (2010) também identificaram a importância da imagem para a escolha de uma instituição, colocando-a atrás apenas do fator indicação em termos de relevância e influência. Entretanto, a construção dessa imagem não pode ser vazia, é necessário que associado a esse processo exista uma educação de qualidade, com professores qualificados e uma administração profissional (DALMONECH et al., 2016).

Em resumo, as análises indicaram que todos os atributos estudados tiveram relação significativa com a qualidade percebida pelos clientes, sendo que em dois essa relação foi negativa, conforme já discutido. Logo, conhecer a relevância de cada um dos construtos estudados e como eles se relacionam com a qualidade percebida pode dar subsídios aos gestores educacionais para gerir suas instituições de forma eficiente, direcionando suas ações para os fatores que geram melhor qualidade percebida na avaliação dos pais.

## Capítulo 5

### 5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que os pais associam à qualidade percebida na escolha da escola privada de ensino fundamental para seus filhos. Com base na regressão linear múltipla, os resultados deste estudo demonstraram que os fatores estrutura de apoio ao curso e motivos pessoais afetam negativamente a qualidade percebida, enquanto o aprendizado, a estrutura da instituição e a imagem tem efeito positivo sobre aquela variável.

Logo, os resultados apresentados levam a concluir que investimentos em aprendizado, em estrutura da escola e imagem podem ampliar a qualidade percebida, tendendo a aumentar a preferência dos pais pela escola. Já a estrutura de apoio ao curso e motivos pessoais indicam que quando os pais levam isso em consideração, potencialmente a qualidade percebida perde importância. Tais resultados servem de subsídio para tomadas de decisões embasadas nos aspectos considerados relevantes pelos pais.

O presente trabalho traz contribuições para a literatura ao propor uma investigação da percepção de pais com filhos matriculados no ensino fundamental sobre a qualidade dos serviços prestados em escolas particulares de ensino. Grande parte da literatura disponível estuda os atributos que levam pais ou alunos a determinado tipo de decisão, mas geralmente tais estudos têm como campo a análise das instituições de ensino superior. Dessa forma, este trabalho contribui com a ampliação da literatura ao investigar um tipo de instituição muitas vezes ignorada pelos pesquisadores de marketing educacional. As escolas de ensino fundamental

geralmente são pesquisadas sob o aspecto educacional, mas raramente são vistas pelo escopo da gestão ou do marketing.

Considerando que os atributos estudados foram relevantes para explicar o efeito dos construtos na qualidade percebida, conclui-se que o desenvolvimento adequado dos construtos pelos gestores fomenta o desenvolvimento estratégico da instituição, a priorização de investimentos e mune a instituição com informações gerenciais úteis e relevantes. Tais resultados contribuem para a prática da gestão escolar, especialmente sob o ponto de vista do marketing.

Entretanto, foram identificadas algumas limitações para este estudo, tais como a natureza não probabilística na formação da amostra, o que impede a extrapolação dos resultados para a população inteira, porém apresenta evidências de comportamento que podem ser confirmados em estudos posteriores. Além disso, os respondentes estão localizados em sua maioria na Região Nordeste, dando margem para uma ampliação da base de dados que contemple uma amostragem com mais respondentes nas demais Regiões do país.

O presente estudo é transversal, apresentando a percepção dos pais de forma estática. Entretanto, a elaboração de um estudo longitudinal, com um grupo de controle, permite melhor traçar uma relação de causalidade ao passo que minimiza a interferência de fatores não identificáveis pelo pesquisador. Por fim, entende-se que existem outros fatores capazes de explicar a qualidade percebida pelos pais em uma instituição de ensino, visto que o modelo testado explicou 44% da qualidade percebida.

Sendo assim, sugere-se ampliar o escopo do modelo com a inclusão de mais variáveis que possam vir a explicar a percepção de qualidade dos pais, considerando que o presente modelo suporta menos da metade da variação da qualidade percebida.

Investigar a diferença de percepção entre pais e mães ou ainda comparar as percepções da escola frente às percepções dos pais, ou seja, o que a escola acha que os pais querem comparado ao que os pais realmente esperam, também são sugestões que podem direcionar pesquisas futuras. Por fim, essa pesquisa pode ser aplicada junto aos pais que possuem filhos matriculados na educação infantil ou no ensino médio, campos pouco explorados na academia.

## REFERÊNCIAS

ABBAS, K.; POSSAMAI, O. Proposta de uma sistemática de alocação de recursos em ativos intangíveis para a maximização da percepção da qualidade em serviços. **Gestão & Produção**, v. 15, n. 3, p. 507-522, 2008.

AKAREEM, H. S.; HOSSAIN, S. Perception of education quality in private universities of Bangladesh: a study from students' perspective, **Journal of Marketing for Higher Education**, v.1, n. 1, p. 11-33, 2012.

ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, p. 93-103, 2003.

ARAUJO, S. P. M.; BOAVENTURA, J. M. G.; TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; ROBIC, A. R. Fatores de escolha da carreira de administração e da instituição de ensino. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 163-190, 2010.

ANJOS NETO, M. R. **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. 171 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

BALTAR, P. E. A.; KREIN, J. D. A retomada do desenvolvimento e a regulação do mercado do trabalho no Brasil. **Caderno CRH**, v. 26, n. 68, p. 273-292, 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Indicadores econômicos consolidados**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/indeco.asp>>. Acesso em: 26 set. de 2017.

BARBOZA, M. M.; ORMAY, C. C. S.; ARRUDA, É. E.; TOALDO, A. M. M.; DA SILVA, D. M. L. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2013.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. D. L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2011.

BERNAL, J. L. Parental choice, social class and market forces: the consequences of privatization of public services in education. **Journal of Education Policy**, v. 20, n. 6, p. 779-792, 2005.

BOSETTI, L. Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. **Journal of Education Policy**, v. 19, n. 4, p. 387-405, 2004.

BOSSA, A. G. Comportamento do consumidor educacional: atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá – PR. **RAUnP-Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da UnP**, v. 6, n. 2, p. 9-21, 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília: MEC, 1996.

BRESSAN, V.P.; BASSO, K.; BECKER, B, L.C. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 2, p. 216-236, 2015.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. O valor para o cliente no varejo. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2015.

CHEN, Y.; SONMEZ, T. School choice: an experimental study. **Boston College Working Papers in Economics**. 2004.

COSTA, E.; VARRENGEA, E. C.; NARDO, P. A. Alergia alimentar na infância. **Revista Uningá**, v. 31, n. 1, p. 85-92, 2017.

DALMONECH, H. A. G.; GOULARTE, M. A.; RAMOS, P. F.; MONTE-MOR, D. S. Fatores que influenciam a indicação de uma Instituição Pública Federal de Ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 15, n. 1, p. 25-39, 2016.

GRONROOS, C. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

HAIR JUNIOR, J. F., MONEY, A.; BABIN, B.; SAMOUEL, P. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOLANDA JUNIOR, A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p. 102-111, 2006.

HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. Análise da qualidade de serviços de um shopping center na percepção dos clientes internos. **Revista Produção e Engenharia**, v. 2, n. 2, p. 126-138, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Séries históricas e estatística**. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=12&op=0&vcodigo=SCN52&t=p roduto-interno-bruto-br-valores-correntes>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. **Sinopses estatísticas da educação básica**. Disponível em: <<http://inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica>>. Acesso em: 28 de set. 2016.

LIMA, C. H. S.; JÚNIOR, S. P.; LIMA, T. F. Fatores associados à intenção de compras em franquias. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 56-75, 2017.

LIMA, M. V. V.; STEINER NETO, P. J. A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. **Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)**, v. 10, n. 4, p. 01-19, 2013.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. S. Fatores de atratividade de estudantes em cursos de graduação em administração. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 3, p. 727-750, 2008.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Avaliação da qualidade de atributos específicos de instituições de ensino superior em cursos privados de Administração em Joinville, SC. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 58, p. 449-464, 2011.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Os atributos que medem a qualidade de um curso superior: análise nas instituições de ensino superior em Joinville/SC. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, p. 95-113, 2013.

MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M. Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão? **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 14, n. 3, p. 278-297, 2011.

MAINARDES, E. W.; MIRANDA, C. S.; CORREIA, C. H. A gestão estratégica de instituições de ensino superior: um estudo multicaso. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 19-32, 2011.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MILAN, G. S.; CORSO, A.; LARENTS, F.; TONI, D.; ERBELE, L.; LAZZARI, F. A Qualidade dos Serviços Prestados por uma IES e a Satisfação dos Alunos no Contexto do Curso de Administração. **Revista Alcance**, v. 22, n. 4, p. 538-552, 2015.

MILAN, G.; LARENTS, F.; CORSO, EBERLE, L.; LAZZARI, F.; TONI, D. Atributos de qualidade dos serviços prestados por uma IES e os fatores que impactam na satisfação dos alunos do curso de graduação em administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 7, n. 3, p. 291-312, 2014.

MORGAN, V.; DUNN, S.; CAIRNS, E.; FRASSER, G. How do parents choose a school for their child? An example of the exercise of parental choice. **Educational Research**, v. 35, n. 2, p. 139-148, 1993.

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, p. 1-16, 2008.

NETTO, N. S. R.; CARNEIRO, T. C. J.; OLIVEIRA, M. P. V.; MONTEIRO, R. A. O que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de Publicações no Facebook? **BBR-Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 1-24, 2016.

NOGUEIRA, M. A. A escolha do estabelecimento de ensino pelas famílias. **Revista brasileira de Educação**, v. 7, n. 25, p. 42-56, 1998.

NOGUEIRA, M. A. A construção da excelência escolar: um estudo feito com estudantes universitários provenientes das camadas médias intelectualizadas. In: NOGUEIRA, M.A.; ROMANELLI, G.; ZAGO, N. (Org.). **Família e escola: trajetórias de escolarização em camadas médias e populares**. Petrópolis: Vozes, p. 125-154, 2000.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PACHECO, I. J. D.; MESQUITA, J. M. C.; DIAS, A. T. Qualidade percebida e satisfação dos alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 5-28, 2015.

PINTO, F. C. F.; GARCIA, V. C.; LETICHEVSKY, A. C. Pesquisa Nacional Qualidade na Educação: a escola pública na opinião dos pais. **Ensaio: avaliação de políticas públicas em educação**, v. 14, n. 53, p. 527-542, 2006.

PIÑOL, S. T. Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2004.

RESENDE, T. F.; NOGUEIRA, C. M. M.; NOGUEIRA, M. A. Escolha do estabelecimento de ensino e perfis familiares: uma faceta a mais das desigualdades escolares. **Educação & Sociedade**, v. 32, n. 117, p. 953-970, 2011.

SCARPIN, M. R. S.; SCHARF, E. R.; FERNANDES, J. O valor da marca na escolha do curso de pós-graduação lato sensu de uma IES do vale do Itajaí – SC. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 14, 2011, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: USP, 2011.

SCHNEIDER, M.; BUCKLEY, J. What do parents want from schools? Evidence from the Internet. **Educational Evaluation and Policy Analysis**, v. 24, n. 2, p. 133–144, 2002.

SILVA, A. M.; PEREIRA, R. S. Avaliação da qualidade dos serviços educacionais prestados por uma instituição de ensino superior (IES). **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 13, n. 1, p. 119-154, 2012.

SILVA, D.; SILVA, A. M.; JUNIOR, S. S. B.; LOPES, E. L.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de cursos gestão em nível de graduação na modalidade EaD. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 1, p. 242-268, 2016.

TAUIL, A.; MAINARDES, E. W. Escolha de cursos de pós-graduação lato sensu e os seus fatores determinantes. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 3, p. 219-239, 2015.

THIES, R. B.; BARCELLOS, C. A. R.; BARCELLOS, M. L. M.; BIANCHI, R. C. A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2, 2005, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: CONVIBRA, 2005.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, 2002.

VAN ZATEN, A. Reflexividad y elección de la escuela por los padres de la clase media en Francia. **Revista de Antropología Social**, v. 16, p. 245-278, 2006.

## APÊNDICE 1 – Questionário

1. Você possui filho(a) matriculado em escola privada de ensino fundamental?  
( ) Sim ( ) Não

ID	Pergunta	1	2	3	4	5
2	A escola é de alta qualidade.					
3	Eu espero que a qualidade da escola seja extremamente alta.					
4	A escola deve ser de muito boa qualidade.					
5	A escola jamais parece ser de baixa qualidade.					
6	A chance da escola ser uma boa opção é muito alta.					
7	A probabilidade de que a escola seja confiável é muito alta.					
8	Acredito que as aulas são dinâmicas/motivantes.					
9	Acredito que a escola exigirá do aluno um alto grau de comprometimento.					
10	Acredito que a escola tem um alto grau de exigibilidade e cobrança do aluno.					
11	Acredito que o material de estudo é didático e atualizado.					
12	Acredito que a escola tem foco no aprendizado do aluno.					
13	Acredito que os professores têm alta titulação.					
14	Considero que a escola seja difícil e exigirá bastante do aluno.					
15	Acredito que a escola tem uma biblioteca com livros relacionados às necessidades dos alunos.					
16	Considero que a escola fica em um local seguro.					
17	Acredito que a escola tem uma cantina adequada para atender todos os alunos.					
18	Acredito que a escola oferece uma estrutura adequada para as necessidades dos alunos.					

19	Acredito que a escola oferece segurança interna e no entorno.					
20	Acredito que a escola tem laboratórios de informática adequados.					
21	Acredito que a escola tem recurso audiovisual e internet nas salas de aula.					
22	Acredito que a escola tem laboratórios adequados.					
23	Acredito que a escola é adaptada a realidade do aluno.					
24	Escolhi a escola por estar situada em local adequado às minhas necessidades.					
25	Escolhi a escola por ser perto da minha casa.					
26	Acredito que o valor das mensalidades é atraente.					
27	Escolhi a escola por ser perto do meu local de trabalho.					
28	Tenho certeza que o corpo docente é qualificado.					
29	Tenho a convicção que a escola possui uma imagem positiva perante a sociedade.					
30	Tenho certeza que a escola é bem vista pelos meus amigos e familiares.					
31	A escola tem uma marca conhecida e considereei isso na minha escolha.					
32	Tenho convicção que a escola é reconhecida no mercado em que atua.					
33	Acredito que o valor das mensalidades é adequado a escola que escolhi.					
34	A grade curricular da escola me levou a optar por ela.					

35. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

36. Qual a sua idade?

Até 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

Acima de 50 anos

37. Qual o seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

- União Estável
- Separado
- Viúvo (a)
- Outro

38. Quantos filhos você tem?

- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

39. Qual sua renda familiar mensal

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

40. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Pós Graduação
- Outro

41. Em qual Região você mora?

- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste
- Sul
- Sudeste