

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALINE ARRIECHE FREITAS

**ATRIBUTOS DECISIVOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO PRIVADO DE ENSINO
BÁSICO: UM ESTUDO A PARTIR DA VALORAÇÃO DO CONJUNTO DE
ESCOLHAS**

RIO GRANDE
2020

Aline Arrieche Freitas

**ATRIBUTOS DECISIVOS NA ESCOLHA DO COLÉGIO PRIVADO DE ENSINO
BÁSICO: UM ESTUDO A PARTIR DA VALORAÇÃO DO CONJUNTO DE
ESCOLHAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional
Linha de pesquisa: Organizações, Mercado e Trabalho.

Orientador: Prof. Dr. Edar da Silva Añaña

RIO GRANDE
2020

Aline Arrieche Freitas

Atributos Decisivos na Escolha do Colégio Privado de Ensino Básico: Um Estudo A
Partir da Valoração do Conjunto de Escolhas

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração - PPGA
da Universidade Federal do Rio Grande -
FURG como requisito à obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edar da Silva Añaña
Universidade Federal de Pelotas – UFPEL

Prof^a. Dr^a. Lívia Castro D’Avila
Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Prof^a. Dr^a. Amanda Pruski Yamim
Grenoble Ecole de Management

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta pesquisa só foi possível devido ao incentivo de pessoas especiais que me deram suporte durante todo esse período.

Em primeiro lugar, quero agradecer a minha família e as minhas amigas (Gisele e Gláucia) que compreenderam os meus momentos de ansiedade, nervosismo e ausência.

Em especial, agradeço a três membros da minha família: a minha mãe Rosângela que sempre foi um exemplo de mulher guerreira e incentivadora; ao meu padrasto – pai de coração, Ricardo (in memoriam) que adoeceu e faleceu durante o meu segundo semestre do mestrado, porém sempre me deu forças para concluir esse curso; e ao meu companheiro Fernando que esteve ao meu lado suportando minhas angústias e acreditou mais no meu potencial do que eu mesma.

Agradeço aos professores do PPGA-FURG pelos ensinamentos. Em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Edar da Silva Añaña que sempre esteve disponível para me auxiliar e repassou os seus conhecimentos com dedicação.

Professoras Dr^a. Livia Castro D'Avila e Dr^a. Amanda Pruski Yamim, agradeço pela disponibilidade em participarem da banca, pelas contribuições e pelo apoio neste trabalho.

Aos meus colegas do Mestrado que tive o prazer em conhecer e trocar conhecimentos, principalmente a Jéssica e o Augusto que sempre dividiram suas angústias antes, durante e depois de diversas aulas, além de realizarmos alguns trabalhos juntos.

Gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande – FURG, pela oportunidade de cursar o mestrado em uma universidade com ensino público, gratuito e de qualidade. Além disso, como servidora pública desta instituição, também agradeço aos meus colegas de trabalho (Aline, Kátia e Jackson) por me incentivarem durante a trajetória e compreenderem os desafios que eu enfrentei ao trabalhar durante todo mestrado.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

A tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor e as instituições precisam compreendê-la. As pessoas observam um conjunto de atributos e atribuem uma importância individual a cada um, ao realizarem suas decisões de compra. O setor educacional privado tem impacto positivo no PIB brasileiro e expressiva avaliação em valores monetários, podendo ser reconhecido como oportunidade de negócios. Nesse sentido, este estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa: qual o conjunto ótimo de atributos das instituições privadas de ensino básico da cidade de Rio Grande/RS, e como estes são valorados pelos consumidores? E definiu como objetivos específicos: identificar os atributos decisivos na escolha do serviço educacional de ensino básico e medir a importância de cada atributo para os consumidores de instituições privadas de ensino básico a partir da valoração de um conjunto de escolhas. Para alcançar tais objetivos, o trabalho foi realizado em duas etapas: a primeira exploratória e a segunda descritiva. A primeira etapa permitiu a identificação dos atributos (localização, infraestrutura, preço, horário de saída do aluno e atividades extraclasse) decisivos na escolha do serviço educacional de ensino básico privado para os consumidores matricularem seus filhos(as) ou dependentes. Na segunda etapa, utilizou-se a técnica estatística multivariada denominada Análise Conjunta. Os resultados apontaram que a localização foi o atributo com a maior importância relativa, seguidos da infraestrutura, horário de saída do aluno, preço e atividades extraclasse. Os níveis que se destacaram como preferíveis para os respondentes são: localização perto, infraestrutura nova ou reformada, horário de saída do aluno com muita flexibilidade ou pouca flexibilidade (mediante o pagamento de taxas), preço baixo e inexistência de atividades extraclasse. Além disso, foi realizada uma análise de agrupamentos sendo identificados dois clusters, o primeiro priorizando o atributo horário de saída do aluno e o segundo priorizando o atributo preço. Assim, essa pesquisa pode contribuir com os serviços de educação em termos gerenciais e mercadológicos, pois a gestão escolar poderá traçar estratégias que priorizem os atributos identificados como decisivos para escolha dos consumidores.

Palavras-chave: consumidor; escolha; atributos; educação; serviços

ABSTRACT

Decision making is the central part of consumer behavior and institutions need to understand it. People observe a set of attributes and attach individual importance to each one, when making their purchasing decisions. The private educational sector has a positive impact on the Brazilian GDP and a significant assessment in monetary values, and can be recognized as business opportunity. In this sense, this study sought to answer the following research problem: what is the optimal set of attributes of private basic education institutions in the city of Rio Grande/RS, and how are these valued by consumers? And defined as specific objectives: to identify the decisive attributes in the choice of basic education educational service and to measure the importance of each attribute for consumers of private basic education institutions from the valuation of a set of choices. To achieve these objectives, the work was carried out in two stages: the first exploratory and the second descriptive. The first stage allowed the identification of the attributes (location, infrastructure, price, student departure time and extra-class activities) decisive in choosing the private basic education service for consumers to enroll their children or dependents. In the second stage, the multivariate statistical technique called Conjoint Analysis was used. The results showed that the location was the attribute with the highest relative importance, followed by infrastructure, student departure time, price and extra-class activities. The levels that stood out as preferable for the respondents are: close location, new or reformed infrastructure, student departure time with a lot of flexibility or little flexibility (upon payment of fees), low price and no extra-class activities. In addition, an analysis of clusters was performed and two clusters were identified, the first prioritizing the student's departure time attribute and the second prioritizing the price attribute. Thus, this research can contribute to education services in managerial and marketing terms, because school management may devise strategies that prioritize the attributes identified as decisive for consumer choice.

Keywords: consumer; choices; attributes; education; services

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Processo de Decisão de Compra.....	28
Figura 2 - Diagrama de decisão da Análise Conjunta - estágios 1 a 3 (continua).....	43
Figura 3 - Diagrama de decisão da Análise Conjunta - estágios 4 a 7.....	50
Figura 4 – Importância dos atributos e utilidades dos níveis.....	62
Figura 5 – Dendrograma	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor de Serviços Educacionais	24
Quadro 2 - Metodologias de Análise Conjunta	45
Quadro 3 – Atributos e seus níveis.....	46
Quadro 4 – Atributos identificados na etapa exploratória	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Importância dos atributos	61
Gráfico 2 – Comparativo da escolaridade dos clusters.....	66
Gráfico 3 - Comparativo da renda mensal familiar dos clusters	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos respondentes	56
Tabela 2 – Caracterização dos respondentes - quanto aos seus dependentes.....	57
Tabela 3 – Caracterização dos respondentes - quanto a busca de informações no processo de escolha	58
Tabela 4 – Caracterização dos respondentes – quanto a participação dos filhos(as) no processo de escolha do colégio	59
Tabela 5 – Caracterização dos respondentes – quanto ao valor para o cliente.....	59
Tabela 6 – Caracterização dos respondentes – quanto a influência da experiência pessoal na escolha da instituição de ensino.....	60
Tabela 7 – Resultados da Análise Conjunta para cada cluster	65
Tabela 8 – Caracterização dos clusters – quanto a escolaridade	66
Tabela 9 - Caracterização dos clusters – quanto a renda mensal familiar	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS DE PESQUISA	14
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	SERVIÇOS EDUCACIONAIS	19
2.1.1	Conceitos e características dos serviços	19
2.1.2	Categorização dos serviços educacionais conforme a legislação	21
2.2	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	22
2.2.1	Conceitos	22
2.2.2	Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor de Serviços Educacionais	23
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	27
2.3.1	Etapas do processo de decisão de compra dos consumidores	28
2.4	ATRIBUTOS	32
2.4.1	Classificação dos atributos	33
2.5	VALOR PARA O CONSUMIDOR	35
2.5.1	O valor e os valores	36
2.5.2	A medida do valor	37
3	MÉTODO	38
3.1	DELIMITAÇÃO E DESIGN DE PESQUISA	38
3.1.1	População e amostra	38
3.1.2	Design de Pesquisa	39
3.2	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	40
3.2.1	Etapa exploratória	41
3.2.2	Etapa descritiva	42
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	52
4.2	ETAPA DESCRITIVA	54
4.2.1	Preparação e purificação dos dados	54
4.2.2	Caracterização da amostra	55
4.2.3	Análise Conjunta: Importância dos atributos	60
4.2.4	Análise de Clusters	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	81
APÊNDICE B – MODELO DOS ESTÍMULOS GERADOS NO SPSS®	82
APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO	84
APÊNDICE D – UTILIDADES INDIVIDUAIS DOS RESPONDENTES.....	89
APÊNDICE E – CASOS PERTENCENTES A CADA CLUSTER	92

1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, e compreendê-la faz parte do esforço das organizações, para que os produtos ou serviços oferecidos possam atender às suas expectativas e necessidades (BOSSA, 2014). Conhecer o que os consumidores procuram e como se dá o processo de escolha, muitas vezes é determinante para o lucro das organizações (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019), tendo em vista que as pessoas são continuamente expostas a escolhas (FORLEO; SLOGO, 2019).

E na educação não é diferente: como outras instituições com fins lucrativos, que almejam obter sucesso, além de grandes investimentos as instituições de ensino necessitam aplicar corretamente as ferramentas de marketing para atrair e seduzir os clientes (BARBOZA *et al.*, 2013). As ações de marketing voltadas aos pais passaram a ter alta prioridade na agenda dos colégios, ocupando espaço inclusive na área de gestão escolar (LIMA; MELO, 2016). Os colégios passaram a ser atores de mercado, ofertando produtos educativos, e vendendo a imagem da própria escola, que concorre com outras num mercado próprio, disputando clientes (LAVAL, 2003; LIMA; MELO, 2016).

Num contexto de competição por clientes, a gestão escolar pode desenvolver estratégias de diferenciação, oferecendo o que o consumidor está buscando (LIMA; MELO, 2016). A competição está em toda parte, e o setor de serviços educacionais não é uma exceção (KALENSKAYA; GAFUROV; NOVENKOVA, 2013). Reunindo uma visão geral dos dados da educação básica, coletados no Censo Escolar, no Brasil na última década houve um crescimento no número de estabelecimentos e no montante de matriculados no ensino básico privado.

Nas instituições de serviços educacionais os consumidores são considerados clientes externos, composto pelas famílias, empresas e comunidade em geral (RAMOS, 1994). Segundo Benini e Scheid (2013), geralmente são os pais que escolhem o colégio dos filhos.

Em 2013, a Lei Diretrizes e Bases da Educação – LDB foi alterada, passando a constar no Art. 6º que “é dever dos pais ou responsáveis efetuar a matrícula das crianças na educação básica a partir dos quatro anos de idade” (BRASIL, 1996). A legislação impõe aos pais ou responsáveis pelos estudantes o dever de escolher uma

instituição de ensino para matricular os seus filhos (ou dependentes), entre os diversos colégios existentes. E estudos já são realizados pelos pesquisadores para identificar os fatores que influenciam essa decisão de escolha dos pais (BENINI; SCHEID, 2013, BOSSA, 2014; FERREIRA, 2018).

Segundo Blackwell *et al.* (2005, p. 79) “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante, e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Uma abordagem de avaliação que se tornou muito popular na teoria do consumidor e da decisão para avaliar alternativas de escolha é a Teoria da Utilidade Multiatributo, em que o valor geral de um bem é definido como uma agregação de avaliações anexadas pelo usuário às dimensões relevantes do valor (CRACOLICI; NIJKAMP, 2008). Ao realizar um estudo de escolha é possível demonstrar que os indivíduos residem em pontos diferentes na mesma distribuição (HENSHER, ROSE; GREENE 2005). Porém, só é possível prever e explicar as preferências dos consumidores, até ser escolhida uma alternativa, dadas as informações disponíveis para a avaliação (HONG *et al.*, 2020).

Pesquisadores confirmam que os indivíduos observam um conjunto de atributos e atribuem uma importância individual a cada um, para optar por determinado produto ou serviço ao invés de outro, durante suas escolhas (HENSHER; ROSE; GREENE 2005; CRACOLICI; NIJAMP, 2008; KIM; SRINIVASAN, 2009; HONG, 2020). Assim, além da identificação dos atributos, é relevante mensurar a sua importância (ESPINOZA; HIRANO, 2003), pois isso possibilita que as instituições privadas direcionem adequadamente os seus esforços, priorizando os atributos preferidos pelos consumidores. Além disso, o conhecimento dos atributos valorados pelos clientes pode ser um ponto de melhoria para a gestão, sendo necessário aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços educacionais (BOSSA, 2014).

Segundo Ferreira (2018) a grande parte dos estudos envolvendo atributos no processo de escolha da instituição, têm focado no ensino superior (AGREY; LAMPADAN, 2014; VERGHESE; KAMALANABHAN, 2015; SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Portanto, ainda são escassos, na literatura, a investigação de atributos buscados pelos consumidores de instituições do ensino

básico privado, não havendo a utilização da técnica da Análise Conjunta para investigar esse setor educacional (BENINI; SCHEID, 2013; BOSSA, 2014; CARVALHO; LEITE; CRUZ, 2018). A Análise Conjunta é uma técnica estatística multivariada, utilizada em pesquisas de mercado para entender como os respondentes desenvolvem preferências por qualquer tipo de objeto, sejam eles produtos ou serviços (HAIR *et al.*, 2005).

Esta pesquisa foi desenvolvida para exibir o conjunto de atributos das instituições privadas de ensino básico da cidade de Rio Grande/RS e avaliar, através de Análise Conjunta, como estes são valorados pelos consumidores, já que se trata de uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

O presente trabalho pretende expandir o conhecimento de marketing e também oferecer contribuições gerenciais e mercadológicas para as instituições do setor educacional básico privado. A partir do presente estudo, os gestores educacionais poderão adotar estratégias mais adequadas, conforme o conjunto de atributos apontados como decisivos por cada tipo de família. Além disso, poderão viabilizar suas operações no mercado, por meio de vantagens competitivas que são possíveis justamente quando se conhece a necessidade de seus consumidores (BARBOZA, *et al.*, 2013).

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme o que foi exposto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: **qual o conjunto ótimo de atributos das instituições privadas de ensino básico da cidade de Rio Grande/RS, e como estes são valorados pelos consumidores?**

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

A seguir serão expostos os objetivos desta dissertação, os quais são apresentados subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho busca identificar e analisar o conjunto de atributos decisivos na escolha de um colégio privado de ensino básico.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa consistem em:

- a) Identificar os atributos decisivos na escolha do serviço educacional de ensino básico;
- b) Medir a importância de cada atributo para os consumidores de instituições privadas de ensino básico a partir da valoração de um conjunto de escolhas;

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho tem como objeto de estudo os colégios de ensino básico da rede privada, localizados na cidade de Rio Grande/RS, sendo selecionados somente os seis colégios da cidade que possuem todo o ensino básico, devido à similaridade de porte das instituições, ou seja, o número de alunos matriculados atualmente e o tamanho da infraestrutura.

Escolheu-se investigar apenas o setor educacional básico privado, pois na última década ocorreu um aumento da participação desse setor no Brasil. Ao analisar os dados do Censo Escolar publicados anualmente pela Diretoria de Estatísticas Educacionais do INEP é possível perceber o notável crescimento entre os anos de 2008 e 2019 na rede privada de ensino básico brasileira. Em 2019, foram contabilizadas 40.782 instituições privadas de ensino básico, em zona urbana (INEP, 2020), um crescimento de aproximadamente 18,2% comparado ao ano de 2008 quando havia 34.502 instituições (INEP, 2009). O número de matrículas nestes estabelecimentos urbanos privados de ensino básico também cresceu, aproximadamente 28,6% na última década, visto que em 2019 havia 9.045.877 matriculados (INEP, 2020) contra 7.031.814 em 2008 (INEP, 2009).

Estudos demonstram a necessidade de melhoria do ensino público quando comparado ao privado havendo significativas diferenças nos resultados das

avaliações de estudantes brasileiros de escolas privadas em relação aos de escolas públicas no Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) e no *Programme for International Student Assessment* (PISA) (SAMPAIO; GUIMARÃES, 2009; COSTA; ARRAES, 2014). Ou seja, alunos das instituições privadas se destacam positivamente nessas avaliações.

Além disso, o setor educacional privado tem impacto positivo no PIB brasileiro e expressiva avaliação em valores monetários. A Federação Nacional das Escolas Particulares – FENEP em parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV em seu relatório mais recente, de 2016, apresentou a quarta edição do estudo “números do ensino privado”. O objetivo dessa federação foi descrever a evolução do ensino básico e do ensino superior privados, no Brasil, no período que compreende os anos de 2010 a 2015. Do ponto de vista macroeconômico, o setor alcançou uma participação no PIB de 1,4%, 0,2 ponto percentual acima da média dos 10 anos anteriores (FENEP; FGV, 2016). Em valores monetários referentes a 2014 (atualizados pela inflação para 2016), os serviços ofertados pelo setor educacional privado estão avaliados em R\$ 111,387 bilhões. Essa é uma estimativa do valor recebido em um ano por todas as instituições privadas de ensino do Brasil (ensino básico, técnico e ensino superior) como contrapartida pelos serviços que prestam (FENEP; FGV, 2016).

Esses dados podem reconhecer os colégios como oportunidade de negócios servindo às necessidades das famílias enquanto consumidoras dos serviços educacionais, e o aquecimento da economia educacional (BARBOZA *et al.*, 2013). Além disso, no setor da educação a escolha não costuma ser uma compra de conveniência, ou seja, ao procurar esse serviço o consumidor procura, compara e escolhe a instituição que melhor atenda às suas necessidades (BENINI; SCHEID, 2012).

Apesar de existir estudos a respeito do tema “processo de decisão dos consumidores de serviços educacionais” (BENINI; SCHEID, 2013; BOSSA, 2014; CARVALHO; LEITE; CRUZ, 2018), esses não observaram os consumidores do ensino básico, nem tão pouco utilizaram-se da técnica de escolhas conjuntas para mensurar atributos. Nowlis e Simonson (1997) sugerem que pesquisas ainda precisam verificar medições conjuntas de atributos, que envolvam diversas opções para levar a preferências sistematicamente diferentes.

Não foram localizados estudos brasileiros que utilizem a técnica de Análise Conjunta para mensurar atributos na área de serviços educacionais básicos privados. Entretanto, internacionalmente verifica-se a utilização da metodologia em outros níveis de ensino. Os autores Soutar e Turner (2002) usaram a Análise Conjunta para revelar o tipo de universidade mais desejável aos estudantes; Popovic *et al.* (2016) se propuseram a entender, através dessa Análise, a heterogeneidade das preferências dos alunos em relação à instrução média inglesa e Dunnett *et al.* (2012) utilizaram a técnica para verificar a escolha de uma universidade pelos alunos.

A Análise Conjunta é uma técnica estatística multivariada utilizada em pesquisas de mercado para entender como os respondentes desenvolvem preferências por qualquer tipo de objeto (HAIR *et al.*, 2005). Considerando que em um ambiente de compra os indivíduos fazem escolhas a partir de um conjunto de produtos ou de serviços, a abordagem da Análise Conjunta Baseada em Escolhas, a qual será utilizada nessa pesquisa, consiste em apresentar um conjunto de escolhas em perfis hipotéticos, em que cada conjunto é formado por perfis descritos por um número finito de atributos (RAO, 2014; GRAEBIN, 2018).

Segundo Urdan e Urdan (2010, p. 232) “para implementar estratégias e táticas de marketing sem interpretação adequada de quem compra e consome é o mesmo que tentar se relacionar com desconhecidos; os erros, o desgaste e, por fim, o fracasso são praticamente inevitáveis”. Portanto, existe relevância em demonstrar às instituições, que atuam no setor educacional básico privado, quem são seus clientes, auxiliando os serviços de educação em termos gerenciais e mercadológicos, visto que a gestão escolar poderá traçar estratégias que priorizem os atributos identificados como decisivos para escolha dos consumidores, empregando esforços nos revelados como mais importantes do ponto de vista dos clientes. Além disso, poderão viabilizar suas operações no mercado, por meio de vantagens competitivas que são possíveis justamente quando se conhece a necessidade de seus consumidores (BARBOZA, et al., 2013).

Ressalta-se que este estudo tem uma abordagem cognitiva a partir da decisão do consumidor. A abordagem da psicologia cognitiva é voltada para a predição de escolhas baseada em fluxos causais e é muito eficiente para resolver problemas de interesse mais diretos dos praticantes, tais como a decisão de escolhas a partir de atributos (SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). Outras abordagens, como as

abordagens emocionais, grupais e sociais, também são importantes, porém não estão no foco desta pesquisa.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação apresenta-se dividida em cinco capítulos, conforme apresentado a seguir.

Neste primeiro capítulo foram apresentadas: a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa para a realização deste estudo. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico (dividido em cinco partes), com as fundamentações teórico-conceituais norteadoras desse estudo. No terceiro capítulo explicita-se o método utilizado (delimitação e design da pesquisa, coleta e análise de dados das etapas exploratória e descritiva). No quarto capítulo são apresentadas as análises realizadas e as discussões dos resultados das duas etapas. O quinto capítulo apresenta as considerações finais com as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada uma revisão das teorias que norteiam o tema deste estudo, para isso os próximos tópicos abrangem: serviços educacionais, comportamento dos consumidores, processo de decisão de compra dos consumidores, atributos, e, por fim, valor para o consumidor.

2.1 SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Nas últimas décadas o setor de serviços, que abarca o setor de serviços educacionais, obteve importância significativa e se tornou parte representativa da economia mundial, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países (OLIVEIRA *et al.*, 2009). Assim, antes de adentrarmos no assunto específico a respeito dos serviços educacionais, faz-se necessário uma breve revisão dos conceitos e características dos serviços.

2.1.1 Conceitos e características dos serviços

Existem alguns conceitos sobre “serviços” relacionados ao marketing que podem ser encontrados na literatura, para um melhor entendimento a respeito do tema, tais como: *American Marketing Association* (1960) a qual definiu serviços como atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens. Mais de duas décadas depois, Bloom e Kotler (1984) definiram serviços como qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

Para Grönroos (2000) os serviços podem ser caracterizados como um processo de consumo, existindo evidências de que as diferenças entre bens e serviços possam estar sendo reduzidas. Porém, em geral, os serviços circundam uma série de atividades que exigem a interação entre fornecedores, colaboradores e consumidores.

Vargo e Lusch (2004) propõe uma nova lógica dominante do marketing concentrada em recursos intangíveis, sugerindo que a prestação de serviços ao invés da venda de bens é fundamental para o intercâmbio econômico. Os produtos

ofertados pelas empresas são formas de prover serviços, visto que os clientes valorizam os benefícios decorrentes da utilização do produto. Ainda sobre a nova lógica do marketing orientado para o serviço existe a interação do consumidor, envolvendo-se na produção de valor durante o processo do serviço, sendo um coprodutor (VARGO; LUSCH, 2004).

Com a mudança da visão dominante dos bens para a visão dominante do serviço, o marketing de serviços que há muito tempo era separado da comercialização de mercadorias é diretamente influenciado, surgindo o campo do marketing de serviços como um subcampo distinto de marketing (KUZGUN; ASUGMAN, 2015; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Brambilla e Damacena (2011) considerando a perspectiva da nova lógica dominante de serviços proposta pelos autores Vargo e Lusch (2004), afirmam que existem vantagens que o serviço detém diante de um produto, tais como:

- intangibilidade: a menos que a tangibilidade represente vantagem, deve ser reduzida ou eliminada, como por exemplo, no caso dos estoques;
- heterogeneidade: a customização é diferenciadora e importante em marketing;
- inseparabilidade: uma das implicações normativas do marketing é maximizar a interação com os consumidores na cocriação de valor; e,
- perecibilidade: a empresa deve maximizar o fluxo de serviço e a rentabilidade, reduzindo estoques de produtos acabados não vendidos.

Téboul (1999) classifica o setor de serviços resumindo-o em três categorias: 1) serviços destinados ao produtor intermediário (responsável por atender às demandas das outras empresas em segmentos como logística, seguros, finanças, informática, consultoria, etc.); 2) serviços destinados ao consumidor final (neste item existem dois tipos, aqueles que proporcionam economia de escala como, por exemplo, serviços bancários, planos de saúde, educação, etc. ou ainda, o tipo personalizados, sem oferta em escala, como por exemplo, os atendimentos médicos e etc.); 3) fornecimento de autosserviço (o consumidor presta serviço a ele mesmo utilizando automatização, por exemplo, serviços bancários de autoatendimento).

A classificação do autor demonstra que os serviços educacionais se enquadram em serviços destinados ao consumidor final, sendo do tipo que proporciona economia de escala. E classificam-se como serviços de entrega contínua,

sendo dirigidos à mente das pessoas, e com um alto contato pessoal, formado por meio de parceria entre a organização de serviço e o cliente (LOVELOCK, 1983)

2.1.2 Categorização dos serviços educacionais conforme a legislação

A Lei Nacional de Diretrizes e Bases da Educação - LDB, Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro 1996, estabelece a finalidade da educação no Brasil, como deve ser organizada, quais são os órgãos administrativos responsáveis, quais são os níveis e modalidades de ensino, entre outros aspectos em que se define e se regulariza o sistema de educação brasileiro com base nos princípios presentes na Constituição Federal do Brasil (1988).

Segundo a LDB, a educação escolar no Brasil é composta pela educação básica (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio) e pela educação superior.

A educação infantil é a primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança de até 5 (cinco) anos e será oferecida em: I - creches, ou entidades equivalentes, para crianças de até três anos de idade; II - pré-escolas, para as crianças de quatro a cinco anos de idade (BRASIL, 1996).

O ensino fundamental é obrigatório, com duração de nove anos (BRASIL, 1996). Atualmente, as instituições subdividem o Ensino Fundamental em: anos iniciais (que abrange do 1º ao 5º ano) e anos finais (contemplando do 6º ao 9º ano). Já o ensino médio, que é a etapa final da educação básica, possui duração mínima de três anos (BRASIL, 1996).

As instituições de ensino dos diferentes níveis classificam-se nas seguintes categorias administrativas: públicas ou privadas. Conforme o Art. 19, da Lei nº 9.394 de 1996 (LDB): são públicas, assim entendidas as criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público e privadas, assim entendidas as mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado (BRASIL, 1996).

As instituições privadas de ensino ainda podem enquadrar-se nas seguintes categorias: particulares, comunitárias, confessionais ou filantrópicas. O Art. 20, da Lei nº 9.394 de 1996 (LDB) define cada uma das categorias existentes de instituições privadas.

Art. 20º. As instituições privadas de ensino se enquadrarão nas seguintes categorias:

I - particulares em sentido estrito, assim entendidas as que são instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado que não apresentem as características dos incisos abaixo;

II - comunitárias, assim entendidas as que são instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam na sua entidade mantenedora representantes da comunidade;

III - confessionais, assim entendidas as que são instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendem a orientação confessional e ideologia específicas e ao disposto no inciso anterior;

IV - filantrópicas, na forma da lei.

2.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, os pesquisadores nomeavam essa área de “estudo de comportamento do comprador”, isso refletia uma ênfase, nas décadas de 1960 e 1970 na interação entre o consumidor e o produtor no momento da realização de uma compra (SOLOMON, 2016). Foi somente nos anos 70 que as teorias do Comportamento do Consumidor começaram a expandir os estudos sobre atitudes para o conceito mais amplo de processamento de informações: como os consumidores a adquiriam, as memorizavam e utilizavam posteriormente para decidir suas compras (PIZZINATTO; OLIVEIRA; PIZZINATTO, RODRIGUES, 2011).

Atualmente os profissionais de marketing reconhecem o tema “comportamento do consumidor” como um processo contínuo, que não se limita à efetivação da compra. O estudo do comportamento do consumidor procura abranger as razões pelas quais os consumidores adquirem determinado produto ou serviço, a maneira como eles consomem, e até mesmo os fatores que os influenciam para tal (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019).

2.2.1 Conceitos

Para Karsaklian (2000, p. 11) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Já Mowen e Minor (2003) entendem que o consumidor está em uma das partes do processo de troca e que os recursos são transferidos entre duas partes. Além disso, Taylor, Gallagher e McCullough (2004)

acreditam que os consumidores podem simplesmente ser definidos como pessoas que utilizam produtos ou serviços.

Compreender o comportamento dos consumidores é um tema complexo, interdisciplinar e envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, tais como: psicologia, sociologia e economia (PINHEIRO *et al.*, 2011). O consumidor educacional, objeto desse estudo, ao mesmo tempo que consome um serviço, também consome produtos incluídos nesse serviço, como materiais didáticos, biblioteca, infraestrutura (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Considerando que geralmente são os pais que escolhem a escola dos filhos (BENINI; SCHEID, 2013), pode-se afirmar que os responsáveis pelas crianças assumem diversos dos papéis citados por Urdan e Urdan (2010) ao executar uma compra de serviço educacional.

2.2.2 Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor de Serviços Educacionais

Realizou-se buscas em diferentes bases de dados, utilizando como ferramenta o Portal Capes, através das palavras-chaves: “comportamento” e “consumidor” e “serviço” e “fatores” ou “atributos”, para efetuar a busca essas palavras-chaves foram inseridas nos idiomas português, inglês e espanhol) entre o período de 2011-2020. Após foi feito um filtro para identificar somente os artigos e posteriormente foram analisados cada artigo para enfim identificar apenas os relacionados aos serviços educacionais. Devido a existência de diferentes nomenclaturas para denominar os “serviços educacionais”, não se buscou diretamente através dessa palavra-chave. Existem autores que citam palavras como “educação” e a “escolha dos estudantes” (AGREY; LAMPADAN, 2014) , outros utilizam palavras como “escolha da instituição de ensino” (CARVALHO;LEITE; CRUZ, 2018) para se referirem aos serviços educacionais.

Optou-se, portanto, em verificar cada um dos artigos encontrados para elencar àqueles que se enquadram na temática dessa dissertação (o comportamento do consumidor de serviços educacionais na escolha de uma instituição de ensino).

Assim, constatou-se que alguns autores já realizaram suas pesquisas a respeito da investigação sobre o comportamento dos consumidores de serviços educacionais, sendo elencados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Pesquisas sobre o Comportamento do Consumidor de Serviços Educacionais

Autores	Ano	Objetivos	Metodologia utilizada	Resultados
BENINI; SCHEID	2013	Identificar quais os fatores que influenciam as famílias residentes no município de Roca Sales-RS no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular para os seus filhos. Verificando todos os níveis de ensino das duas escolas particulares analisadas: educação infantil, fundamental e médio.	Foi realizada em duas etapas: a primeira exploratória com entrevistas de profundidade, com a finalidade de buscar informações sobre o tema; a segunda descritiva com aplicação de questionário utilizando uma amostra não probabilística por conveniência.	Identificou que para as famílias do município de Roca Sales os fatores de maior relevância na escolha são a composição e qualificação dos professores e a proposta pedagógica.
BOSSA	2014	Verificar o comportamento do consumidor de serviços educacionais do ensino médio privado de Maringá - PR.	Foi realizada em duas etapas - qualitativa (entrevistas) e quantitativa através de amostra não probabilística por cotas, caracterizando-se como levantamento de campo com corte transversal, tendo natureza descritiva.	Identificou dez atributos importantes no processo decisório de compra de serviços educacionais do ensino médio (método de aprendizado; preparação para o vestibular e mercado de trabalho; método e processo de ensino aprendizagem (material didático, sistema de ensino, tipo de avaliação); biblioteca; qualificação dos professores; estrutura física; laboratório; formação humana; localização do colégio; mensalidade). Ficou ainda evidenciado que os atributos utilizados no processo decisório

Autores	Ano	Objetivos	Metodologia utilizada	Resultados
				<p>estão divididos em dois grupos principais (com os atributos considerados mais importantes e os menos importantes), além de um grupo intermediário. No primeiro grupo principal estão os atributos considerados mais importantes no processo decisório. O segundo grupo principal é composto dos atributos menos importantes. Já o grupo intermediário é composto apenas pelo atributo “biblioteca” que apresenta a sua importância no contexto.</p>
AGREY; LAMPADAN	2014	Descobrir quais fatores influenciam a escolha da universidade pelos alunos da Tailândia	Pesquisa quantitativa	<p>A partir deste estudo, cinco fatores emergiram como sendo aqueles que influenciam a tomada de decisão em qual instituição de ensino superior frequentar: suportes físicos e não físicos (livrarias, bolsas de estudos), ambiente de aprendizagem, instalações de esportes, programas estudantis (saúde, residência), ambiente seguro.</p>
VERGHESE; KAMALANABHAN	2015	Explorar fatores que influenciam o comportamento dos alunos de Tamil Nadu, Índia, na decisão de escolha da faculdade, estabelecendo a importância dos atributos da faculdade na tomada de decisão.	Foi realizada análise fatorial para classificar os fatores que influenciam a escolha com base no seu nível de importância.	<p>Os resultados mostraram que os estudantes em Tamil Nadu consideram méritos institucionais, características do corpo docente, fatores sociais, campus e custo, reputação acadêmica e patrimônio da faculdade como</p>

Autores	Ano	Objetivos	Metodologia utilizada	Resultados
				critérios de seleção da instituição técnica de ensino superior.
SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER	2016	Analisar o comportamento do consumidor do Centro Universitário Internacional – UNINTER, Polo de Palmeira das Missões/RS, identificando seu perfil e como acontece seu processo de decisão de compra.	Foi realizado um estudo de caso, com uma pesquisa quali-quantitativa.	Verificou-se que o perfil feminino jovem que possui uma vida financeira independente é o principal público-alvo desse centro universitário. Além disso, o comportamento do consumidor educacional enquadra-se em um perfil econômico e de estudante não-tradicional tendo seu processo decisório de compra influenciado por diversos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos.
CARVALHO; LEITE; CRUZ	2018	Avaliar quais são os fatores de influência na escolha da instituição de ensino, com o objetivo fundamental de pesquisar o comportamento de compra e o processo de escolha dos clientes da instituição analisada, em Cuiabá/MT. A escola analisada é denominada “Escola X”, iniciou suas atividades em 1997 e oferece todos os serviços de educação e cuidado inerentes à criança desde seus quatro meses até completar dez anos.	Foi realizada em duas etapas: a primeira sendo um estudo de caso e a segunda fase se configura como um levantamento, com objetivo descritivo e abordagem quantitativa.	Os principais resultados se relacionam quanto às peculiaridades do segmento, sendo os grupos de referência os maiores influenciadores destes consumidores e demonstrou que os pais procuram instituições que zelam pela metodologia educacional.

Autores	Ano	Objetivos	Metodologia utilizada	Resultados
FERREIRA	2018	Identificar os fatores que os pais associam à qualidade percebida na escolha da Escola Privada de Ensino Fundamental para seus filhos.	Pesquisa descritiva e quantitativa, com corte transversal, por meio de levantamento de dados primários.	Os resultados deste estudo evidenciaram que, dentre os atributos analisados (qualidade percebida, aprendizado, estrutura da instituição, estrutura de apoio ao curso, motivos pessoais e imagem), 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.

Fonte: elaborado pela autora

Com base no Quadro 1, acima, nota-se que a literatura já identificou alguns atributos relacionados aos serviços educacionais de ensinos básico e superior, existindo diferença entre as instituições e cidades pesquisadas. Além disso, nota-se que a abordagem a respeito de clientes dos colégios privados de ensino básico ainda é exígua. Sendo assim, esse trabalho foca em identificar atributos do ensino básico e pretende mensurar a importância de cada um para os consumidores.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

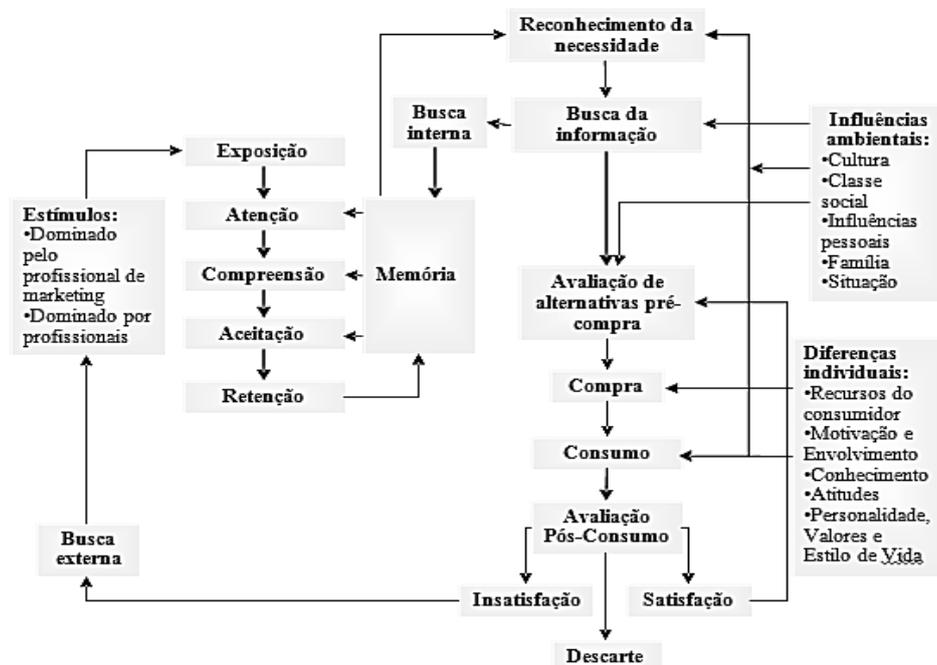
Para compreender o comportamento do consumidor, também é necessário conhecer como acontece o processo de decisão. Existem diversos tipos de compras, que podem variar de procedimentos simples até outros significativamente elaborados (VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2015).

A compra é resultado de uma decisão que envolve um processo complexo, criado pelo julgamento racional do cliente, ou seja: os consumidores são racionais na compra, embora muitos fatores podem afetar seu processo de tomada de decisão (KIM; PARKER; KIM, 2016). Toda decisão de consumo é tomada pelas pessoas em resposta a um problema (CARVALHO; LEITE, 2018; CRUZ, 2018).

2.3.1 Etapas do processo de decisão de compra dos consumidores

As etapas do processo de decisão de compra são essenciais para a escolha de um produto ou serviço (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Estudiosos tem proposto diversos modelos. Entretanto, Engel, Kollatt e Blackwell, em 1968, propuseram um modelo de tomada de decisão que, após revisões, alterações e correções, permanece como uma pedra angular na disciplina de marketing (FORLEO; SLONGO, 2019). O modelo da década de 60 possuía cinco estágios. Entretanto em 2005, Blackwell, Miniard e Engel acrescentaram dois estágios ao modelo anterior, que passou a ser chamado de Processo de Decisão de Compra. O novo modelo compõe-se de sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 1).

Figura 1 – Modelo de Processo de Decisão de Compra



Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Apesar desse estudo ter como foco a avaliação de alternativas (pré-compra), será apresentada uma breve descrição de cada uma das sete etapas, considerando como consumidores os pais (ou responsáveis) por estudantes matriculados no ensino básico privado.

2.3.1.1 Primeira etapa – Reconhecimento da necessidade

Essa etapa se inicia com a identificação de um problema ou de uma necessidade, através de estímulos internos ou externos. Os consumidores, sentindo necessidades e desejos, buscam por produtos ou serviços que supram suas expectativas (OLIVEIRA; ANTONIALLI, 2019).

Os autores Carvalho, Leite e Cruz (2018) afirmam que colocar a criança na escola deixou de ser uma possibilidade e se tornou uma necessidade, uma imposição do sistema. E por conta disso o reconhecimento do problema ou da necessidade dos pais ou familiares, no papel de consumidores de serviços educacionais, ocorre de forma quase natural, face o dever de realizar a matrícula da criança em idade escolar.

2.3.1.2 Segunda etapa – Busca de informações

Segundo Martins, Teixeira e Silva (2009) essa etapa caracteriza-se pela busca da informação armazenada na memória (interna), ou pela aquisição de informação relevante para a decisão de compra (externa). É a etapa do processo durante a qual o consumidor investiga o ambiente à procura de dados para a tomada de decisão. Entretanto, conforme a busca avança e as informações se sucedem, o consumidor pode deixar de considerar como factíveis algumas das alternativas existentes.

Existem duas classificações de busca de informações na literatura: a busca interna e a busca externa. Forleo (2017) afirma que a busca pode ser interna, em momentos em que há a recuperação de memória armazenada, por exemplo, a lembrança de experiências anteriores. E a busca é externa quando há coleta de informações em ambiente exterior (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011; ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015).

Segundo Blackwell *et al.* (2005), durante a busca interna o consumidor acessa um conjunto de lembranças disponíveis em sua memória, que pode se subdividir em ordem decrescente de interesse: 1º) conjunto de consideração: marcas e produtos considerados aceitáveis para serem mais bem analisados posteriormente; 2º) conjunto inerte: marcas e produtos aos quais o consumidor se mostra indiferente; 3º) conjunto inepto: marcas e produtos considerados inaceitáveis.

A busca externa, conforme afirmam Blackwell *et al.* (2005, p. 111), ocorre “quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode coletar informações adicionais no ambiente”. Isso pode ocorrer com algumas pessoas que não possuem informações suficientes a respeito do produto ou serviço que desejam comprar e poderão utilizar-se de fontes externas de informações. Forleo (2017) afirma que a busca externa pode ser influenciada pelos esforços de marketing das empresas ou por influências socioculturais exercidas, por exemplo, pela cultura, subcultura, classe social e pela família, amigos e outras fontes informais e não comerciais.

Entretanto, nem sempre ocorrerá a busca externa, pois o indivíduo pode contentar-se apenas com as buscas internas para confeccionar o seu rol de opções. Para Blackwell *et al.* (2005, p. 199) “os consumidores realizam buscas externas quando os ganhos marginais da busca superem os custos marginais”. Sendo assim, a busca externa acontece de maneira intensa somente se o consumidor acreditar que possa ter um ganho real (valendo os sacrifícios de tempo em troca de benefícios economia de dinheiro).

2.3.1.3 Terceira etapa – Avaliação de alternativas (pré-compra)

A avaliação das alternativas (pré-compra) é feita com base nos atributos, os quais são objeto desse estudo. Segundo Martins, Teixeira e Silva (2009) a avaliação de alternativas está diretamente inter-relacionada com a busca de informações durante o processo decisório: os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados.

O consumidor, a partir do conteúdo reunido durante a busca, processa as informações e avalia as alternativas. Esse processo resulta em um conjunto de considerações que compreende um número relativamente limitado de opções (FORLEO, 2017).

Em alguns casos, os compradores comparam diretamente as alternativas em vários atributos e escolhem o que preferem; em outras situações, os consumidores avaliam cada opção separadamente e então optam por aquela que é julgada mais favoravelmente (NOWLINS; SIMONSON, 1997). Quando fazem julgamentos sobre alternativas utilizando multiatributos os consumidores provavelmente enfrentam uma mistura de características, benefícios e imagem (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993).

Existem modelos de avaliação de alternativas citados por Sheth *et al.* (2001) e explicados por Garcia *et al.* (2011, p. 143):

- modelo compensatório: o cliente chega a uma escolha após considerar todos os atributos do produto, soma os pontos fortes e subtrai os pontos fracos de cada alternativa, posteriormente escolhe o que obteve maior número de atributos positivos;
- modelo conjuntivo: o consumidor inicia determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes. As alternativas são examinadas para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos de todos os atributos pode ser potencialmente a escolhida;
- modelo disjuntivo: acontece quando o consumidor realiza a compensação de um atributo pelo outro;
- modelo lexicográfico: modelo em que os atributos das alternativas são ordenados pelo consumidor ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com base no maior nível nesse critério;
- eliminação por aspecto: modelo semelhante ao modelo anterior, mas com uma diferença importante: nesse modelo, o consumidor classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define valores de eliminação. Examina todas as alternativas em relação ao atributo mais importante e assim sucessivamente;
- processamento por marca ou atributo: a avaliação é feita para uma marca de cada vez, ou um atributo de cada vez.

Forleo (2017) afirma que durante a etapa de avaliação de alternativas a decisão de compra depende do tipo de decisão, pois quando for de alto envolvimento e risco percebido, o indivíduo analisará cuidadosamente as diferentes opções de produtos ou marcas. Entretanto, em processos de decisão habituais o consumidor pode não considerar outras opções além da sua escolha de sempre (FORLEO, 2017).

2.3.1.4 Quarta etapa – Decisão de compra/escolha

Depois de já ter avaliado se realizará ou não a compra, nesta etapa ocorre a decisão do consumidor em utilizar os serviços de determinada empresa. Nesta etapa os atributos determinantes possuem a força necessária para o consumidor executar a compra.

Forleo (2017) afirma que para alguns indivíduos essa etapa pode ser planejada, quando o consumidor sabe exatamente o que quer; parcialmente planejada, quando ele sabe o que pretende comprar, mas a decisão de marca é feita no momento da

compra; e não planejada quando ela é feita por impulso (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011).

2.3.1.5 Quinta etapa – Consumo

Após a compra, o produto ou serviço é consumido pelo comprador. Segundo Blackwell et al (2005), o consumo é a utilização do produto ou do serviço adquirido. E Urdan e Urdan (2010, p. 322) afirmam que “o consumo é o ponto culminante do processo de compra, pois deverá satisfazer a necessidade e reduzir o desconforto que estava na origem da decisão tomada”.

2.3.1.6 Sexta etapa – Avaliação pós-consumo

Blackwell *et al.* (2005) afirmam que durante e após o consumo da alternativa adquirida, ocorre o estágio conhecido como avaliação pós-consumo. Assim, o consumidor reavalia o produto, considera sua satisfação (confirmação ou não das expectativas) e reage com ações negativas ou positivas (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2011; ASHMAN; SOLOMON; WOLNY, 2015; FORLEO, 2017). Ou pode acontecer a chamada “dissonância cognitiva” que é um desconforto psicológico após o consumidor escolher uma alternativa dentre outras, potencialmente interessantes.

2.3.1.7 Sétima etapa – Descarte

Blackwell *et al.* (2005) definem o estágio de descarte como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda.

2.4 ATRIBUTOS

Os atributos são definidos conceitualmente como propriedades ou características extrínsecas e/ou intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL; SLONGO, 1999; VIEIRA; SLONGO, 2006). Quando passam pela etapa de avaliação de alternativas e efetuam comparações entre produtos e/ou serviços que pretendem

comprar, os consumidores utilizam critérios para dimensionar o que procuram, percebendo as ofertas como pacotes de atributos a serem usados no julgamento das suas opções de escolha (VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2015), os quais são avaliados em razão dos valores, crenças ou experiências já vividas (PETER; OLSON; GRUNERT, 1999).

Decisões complexas, como as de compra, dependem não de um, mas sim de múltiplos atributos (BATTESINI; CATEN, 2005). Cabe ressaltar, que os clientes ao tomarem suas decisões baseiam-se apenas nos atributos que julgam importantes, e nem sempre levam em consideração os demais, pois a decisão é tomada num processo racional, com base na maximização da utilidade (GUIMARÃES; BOTELHO, 2010).

Além de conhecer os atributos valorizados pelos consumidores, os gestores das organizações precisam entender as regras de decisão norteadoras da ponderação para a definição da compra (VIDOR; MEDEIROS; ORSO, 2015). Assim, nem todos os atributos de um produto ou de um serviço são igualmente importantes para determinar as preferências do consumidor (ALPERT, 1971), pois a importância de um determinado atributo pode variar de consumidor para consumidor, assim como, a sua disposição em trocar mais de um atributo por menos de outro (FARIAS, 2019).

2.4.1 Classificação dos atributos

Existem diversas classificações empregadas para os atributos. Os primeiros autores a divulgar pesquisas com classificações de atributos foram Myers e Alpert, entre os anos de 1968 e 1977, e posteriormente outros estudos (ZEITHAML, 1988; LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993; MACMILLAN; MCGRATH, 1996; NOWLIS; SIMONSON, 1997; PETER; OLSON; GRUNERT, 1999) trouxeram tipologias diferentes daquelas propostas pelos pioneiros.

Myers e Alpert (1968, 1977) avaliaram a classificação dos atributos, dividindo em três tipos: atributos salientes, atributos importantes, e atributos determinantes. Definidos pela literatura, conforme a seguir:

a) Os atributos salientes: representam a importância do atributo na memória (VAN ITTERSUM *et al.*, 2007) e funcionam como um conjunto total de

atributos percebido por determinado público consumidor sem, contudo, possuir qualquer grau de determinação no processo de compra (ESPINOZA; HIRANO, 2003);

b) Os atributos importantes: podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes (ESPINOZA; HIRANO, 2003) e representam a importância para o indivíduo com base em valores e desejos pessoais (VAN ITTERSUM *et al.*, 2007);

c) Os atributos determinantes: estão situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra (ESPINOZA; HIRANO, 2003); as atitudes ou características levam ou "determinam" o comportamento de compra (MYERS; ALPERT, 1968).

Alpert (1971) distinguiu atributos determinantes dos não-determinantes, enquanto Myers e Alpert (1968, p. 13) afirmaram que "as atitudes em relação às características que estão mais relacionadas à preferência ou às decisões reais de compra são consideradas determinantes; as características ou atitudes restantes - não importa quão desfavoráveis - não são determinantes". Pode-se considerar, portanto, que os atributos salientes e os atributos importantes não são decisivos na tomada de decisão de compra, ou seja, são "não-determinantes".

Para Olson e Jacoby (1972), os atributos podem ser classificados como intrínsecos e extrínsecos, enquanto para Zeithaml (1988) os atributos se dividem em dois tipos: tangíveis e intangíveis. Exemplificando os atributos intrínsecos ou tangíveis estão relacionados às características físicas e funcionais, tais como a durabilidade; já os atributos extrínsecos ou intangíveis são associados às características que não compõem a estrutura física de um produto, como o preço e a marca (ZEITHAML, 1988).

Lefkoff-Hagius e Mason (1993) destacaram que atributos são como dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada, e podem ser categorizados em três grupos: característicos, benéficos e conspícuos, também chamado de imagem. Os atributos característicos relacionam-se às características físicas dos produtos, os atributos benéficos são os resultados percebidos durante a utilização do produto, ou seja, o que o produto fará pelo consumidor, e os atributos de imagem são a representatividade da utilização do produto pelo consumidor perante as outras pessoas, e derivam da ostentação, como uma forma de vangloriar-se (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993).

Para MacMillan e McGrath (1996) os atributos têm influência na compra como uma forma de desempate e podem ser classificados em: básicos, discriminantes e

energizadores. Os atributos básicos já são esperados pelo consumidor em qualquer oferta de mercado, os atributos discriminantes possuem algumas características que podem ser diferenciadas em comparação a produtos da concorrência, e os atributos energizadores direcionam os consumidores para a escolha de uma determinada marca (MACMILLAN; MCGRATH, 1996).

Nowlis e Simonson (1997) classificou os atributos em comparáveis e enriquecidos. A intenção dos autores nessa classificação é indicar que os atributos comparáveis indicam o quão fácil se torna a comparação pelos consumidores entre diferentes produtos ou serviços, como o preço, por exemplo. Já os atributos enriquecidos são o oposto dos comparáveis, ou seja, são os atributos que os consumidores possuem dificuldade em comparar, como a marca. Peter, Olson e Grunert (1999) classificam os atributos em concretos e abstratos. Os atributos concretos possuem características físicas e tangíveis, e os atributos abstratos possuem características intangíveis (PETER; OLSON; GRUNERT, 1999).

Após a descrição das classificações dos atributos na literatura, destaca-se que esta pesquisa se propõe a considerar a classificação denominada como “atributos determinantes”, os quais implicam na capacidade em fornecer benefícios (consequências desejáveis) para os consumidores (FARIAS, 2019).

2.5 VALOR PARA O CONSUMIDOR

Nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, na qual as pessoas têm uma quantidade quase infinita de opções (SOLOMON, 2016). Além disso, existem teorias que abordam o tema “valor para o consumidor” utilizando diversas perspectivas, algumas derivadas da economia, do marketing, da contabilidade e das finanças, além de outras relacionadas à estratégia e ao comportamento organizacional (PAYNE; HOLT, 2001).

Existe ainda uma discussão a respeito da diferença na abordagem de valor (no singular) e de valores (no plural). Por isso, faz-se necessário uma revisão de conceitos sobre valor e a respeito de algumas ferramentas que são utilizadas para medir o valor percebido, para identificar segmentos de consumidores de acordo com suas escolhas.

2.5.1 O valor e os valores

Autores como Payne e Holt (2001) ressaltam a existência de diferença na simples utilização da palavra “valor” no singular ou no plural, que se modifica quando nos referimos ao “valor para o cliente” ou aos “valores do cliente”. O “valor para o cliente” refere-se às preferências e resulta do *trade-off* (entre benefícios e sacrifícios) e da interação (entre o consumidor e o serviço/produto utilizado). Já “os valores do cliente” relacionam-se às crenças de certo ou errado das pessoas ou dos grupos, as quais interferem nos critérios de julgamento dos consumidores. Segundo Payne e Holt (2001) na literatura sobre os valores de consumo, o foco está na compreensão dos padrões e das crenças, na medida que estas afetam o comportamento do consumidor. O estudo dos valores humanos (pessoais ou sociais) contempla uma literatura extensa, que não será analisada por estar além dos objetivos deste trabalho.

Zeithaml *et al.* (2014) discutem sobre o valor (percebido) e o interpretam a partir de uma avaliação multidimensional, feita pelo cliente, baseada no balanceamento entre o que é recebido (benefícios dos atributos) e o que é dado (custos). Sheth, Newman e Gross (1991) destacam cinco impulsionadores de valor, enfatizando uma ideia multidimensional, circunscritos à dimensão dos benefícios percebidos pelos consumidores: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional.

Já Woodall (2003) cita outras formas de expressar o conceito de “valor”: valor líquido, valor de marketing, valor da venda e valor racional. O valor líquido é a condição resultante da relação entre benefícios e sacrifícios percebidos. O valor derivado é resultante da experiência de consumo, independentemente do sacrifício e está associado aos benefícios percebidos pelo cliente, na equação do valor líquido. O valor de marketing refere-se aos atributos ou características do produto, sob a ótica da empresa. O valor da venda está associado ao sacrifício. O valor racional diz respeito ao preço justo, resultante da comparação entre o preço proposto pela oferta comparativamente a um preço de referência.

Woodruff (1997) aponta três características que podem fundamentar o conceito de valor: 1) é inerente ao uso do produto; 2) é algo percebido pelos clientes; 3) envolve um compromisso entre o que o cliente recebe e como ele utiliza o produto.

Pode-se dizer que Woodruff (1997) integrou a noção de valores desejados e recebidos e demonstrou que o valor para o cliente se origina das percepções aprendidas, de preferências e também de avaliações. Além disso, o autor também salientou o valor diante de situações de uso do produto, vinculando atributos de produtos e seu desempenho às consequências e aos objetivos pretendidos com seu uso (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006). Assim, de fato não é simples a tarefa de saber o que o consumidor considera como valor.

2.5.2 A medida do valor

Segundo PAYNE e HOLT (2001) no início dos anos 80 vários inventários foram desenvolvidos para ajudar a medir os valores do consumidor. Dois dos mais conhecidos exemplos destes são a escala de “Valores e Estilos de Vida” (VALS), desenvolvida por Mitchell (1983), e a “Lista de Valores” (LOV), desenvolvida por Kahle (1983).

Esta pesquisa não foca nos valores pessoais (individuais ou sociais), mas sim no valor percebido pelos consumidores de serviços educacionais privados. Algumas técnicas encontradas na literatura para medir o valor percebido pelo consumidor são: grupos de foco (caso o objetivo da pesquisa seja explorar o conceito de valor), Análise Conjunta (caso o objetivo seja decompor o valor total do produto ou do serviço em julgamento dos seus benefícios), e análise de dados secundários originária de relatórios de consumo (ANDERSON; JAIN; CHINTAGUNTA, 1993; BOJANIC, 1996; BOLTON; DREW, 1991).

Ainda que sejam conhecidas técnicas para avaliação do valor percebido, conseguir medi-lo é uma tarefa complicada e desafiadora (SEMON, 1998). Nos estudos do valor percebido, tanto os métodos quantitativos, quanto os qualitativos têm sido utilizados. Os autores Zeithaml (1988) e Clark e Johnston (2002) sugerem o uso dos métodos qualitativos, utilizando ferramentas como: grupos de foco, painéis de clientes, análise de reclamações e sugestões, técnica do incidente crítico, análise de incidentes sequenciais. E outros autores, como Cronin *et al.* (2000) e Sweeney e Soutar (2001) mediram o valor percebido pelos métodos quantitativos, através de escalas.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados a delimitação e o design de pesquisa escolhidos e os procedimentos para coleta e análise dos dados das duas etapas realizadas (exploratória e descritiva).

3.1 DELIMITAÇÃO E DESIGN DE PESQUISA

Nesta seção é apresentado o objeto de análise utilizado nesta pesquisa e qual a escolha para a delimitação da amostra, bem como o design de pesquisa.

3.1.1 População e amostra

Uma população ou universo é o conjunto de todos os casos que preenchem determinadas especificações (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013, p.193). A população deste estudo compõe-se de consumidores (responsáveis por alunos) de seis colégios privados do ensino básico, na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul. Além disso, esses consumidores devem ter realizado matrículas, em 2019, nos anos iniciais do ensino fundamental (1º ao 5º ano).

A escolha desses seis colégios deu-se em detrimento da similaridade de porte das instituições, ou seja, o número de alunos matriculados atualmente e o tamanho da infraestrutura. Já a escolha pela delimitação dos anos iniciais (1º ao 5º ano) ocorre devido ao Censo Escolar de 2018 realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP demonstrar que o maior número de novas matrículas, nas instituições privadas de ensino básico em Rio Grande/RS, concentra-se no ensino fundamental (anos iniciais), ou seja, abrangendo apenas do 1º ao 5º ano.

Segundo dados do IBGE, em 2018 a cidade de Rio Grande/RS possuía 210.005 pessoas, estimativamente. A Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Sul, em seu site oficial, demonstra que das 48 instituições privadas de serviços educacionais existentes no município de Rio Grande/RS, somente seis colégios ofertam todos os níveis de educação básica em uma mesma infraestrutura, sendo esses seis os escolhidos como objeto de análise dessa pesquisa.

Foi utilizada a amostra não probabilística, colhida por conveniência. Justifica-se a forma de seleção dos entrevistados pela facilidade de acesso aos respondentes, e por isso foram incluídos na pesquisa apenas os indivíduos que estivessem ao alcance da pesquisadora e se dispusessem a colaborar, demandando menos tempo e recursos financeiros (MALHOTRA, 2010).

3.1.2 Design de Pesquisa

Para que seja possível confrontar os elementos obtidos na teoria com os captados na realidade é necessário que seja traçado um modelo conceitual da pesquisa, o que se denomina de desenho de pesquisa (GIL, 2007). Esse delineamento, nas palavras daquele autor, consiste em um planejamento que envolve desde a contextualização do campo de pesquisa, até a coleta dos dados e sua análise, realizada por meio de procedimentos técnicos.

Optou-se por uma abordagem quali-quantitativa, um método misto capaz de evidenciar dados numéricos e textuais. Essa abordagem representa um conjunto de processos sistemáticos, empíricos e críticos de pesquisa, envolvendo coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, bem como suas integrações (SAMPIERI; COLADO; LÚCIO, 2013).

Considera-se a escolha dessa abordagem como a mais adequada para esse tipo de estudo que necessita de métodos complementares; enquanto a pesquisa qualitativa possibilita melhor compreensão do fenômeno em estudo, a quantitativa permite mensurar e dimensionar os dados (MALHOTRA, 2010). Além disso, quando se observa um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2006).

A abordagem qualitativa tem o benefício de realizar um questionamento com características amplas e abertas, o que facilita aos indivíduos exteriorizarem os aspectos considerados mais relevantes (YAUCH; STEUDEL, 2003). Esse tipo de abordagem consegue ter o objetivo de compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Zeithaml (1988) e Clark e Johnston (2002) afirmam que a utilização de métodos qualitativos como ferramentas contribuem para que seja possível compreender a essência do comportamento dos consumidores. Porém, de forma complementar

realiza-se, também, a utilização da abordagem quantitativa que oportuniza focar pontos específicos do fenômeno estudado (SAMPIERI; COLLADO, LUCIO, 2013).

Referente aos objetivos, este estudo é classificado como descritivo, precedido de uma etapa exploratória, ou seja, será realizado em duas etapas. A etapa exploratória tem o objetivo de prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva (MATTAR, 1994, p. 84).

A segunda etapa, de natureza descritiva, pode ser utilizada quando se procura maior precisão na frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los (TRIVIÑOS, 1987; VIEIRA, 2002; MALHOTRA, 2001). Nesta pesquisa, mais especificamente, terá o objetivo de medir o grau a importância ou de utilidade de cada atributo para os consumidores.

Para Henrique e Souza (2006) a utilidade é um julgamento subjetivo de preferência por um indivíduo que representa o valor do objeto específico. “O conhecimento da estrutura de preferência para cada indivíduo permite ao pesquisador ter flexibilidade quase ilimitada para examinar reações agregadas e individuais em uma ampla variedade de questões ligadas a produtos ou serviços” (HAIR *et al.*, 2005, p.327).

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados os procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados, durante as duas etapas desta pesquisa: exploratória e descritiva. Foram coletadas respostas somente de consumidores frequentes para reduzir o viés que a amostra possa apresentar (GRAEBIN, 2018), ou seja, restringindo-se àqueles respondentes que já utilizam os serviços educacionais do objeto dessa pesquisa. Assim, nas duas etapas foram realizadas perguntas iniciais com o objetivo de realizar um filtro para garantir a participação apenas dos que se enquadram no perfil da amostra.

3.2.1 Etapa exploratória

A etapa exploratória corresponde à fase inicial da pesquisa, durante a qual se identifica variáveis que influenciam a decisão dos consumidores durante a escolha de instituições privadas de ensino básico, para matricular seu filho ou dependente.

Essa primeira etapa envolve alguns passos, como: revisão do referencial teórico para compor os questionamentos durante as entrevistas, análise das respostas dos entrevistados para identificação de todos os atributos e, por fim, a definição do rol de atributos a serem utilizados na etapa quantitativa e descritiva.

O primeiro passo consiste em fazer uma revisão do referencial teórico para identificar os conceitos sobre os serviços educacionais, conceitos de comportamento do consumidor, entender as etapas do processo de decisão de compra existente, as classificações dos atributos e o que é valor para o consumidor. Já no segundo passo, foi possível confeccionar um roteiro de entrevistas semiestruturado para coleta de dados.

O terceiro passo relaciona-se com o trabalho de campo, de posse do roteiro semiestruturado (Apêndice A), foi possível realizar a etapa exploratória através de entrevistas. Essas são perguntas abertas, utilizando-se um formato em que os entrevistados consigam falar de maneira livre e o entrevistador apenas oriente quando solicitada as informações sobre as perguntas (PETER; OLSON; GRUNERT, 1999). Foram utilizados questionamentos indiretos, ou seja, o respondente não foi perguntado diretamente sobre os atributos para escolha dos colégios.

As perguntas iniciais do roteiro de entrevistas identificaram quais as pessoas possuíam filhos em idade escolar, verificou se o entrevistado foi o decisor do processo de escolha, e avaliou os colégios nos quais as crianças estão matriculadas, as idades e série de matrícula. Para que ocorresse a entrevista o respondente precisava ter visitado e efetivamente matriculado o seu filho ou dependente.

Posteriormente, foram realizadas perguntas a respeito do processo de decisão dos entrevistados, para identificar quando iniciaram a busca de informações, se foram analisadas as alternativas disponíveis no mercado, quais alternativas foram analisadas, quais critérios foram observados pelos pais ou responsáveis antes de realizarem a matrículas e se analisaram racionalmente os benefícios e os sacrifícios

envolvidos na decisão. Por fim, foram investigadas as possíveis influências externas no processo de decisão dos pais.

Foram entrevistados doze consumidores que possuem filhos matriculados no Ensino Fundamental I, anos iniciais (1º ao 5º ano), em um dos seis colégios privados que ofertam todo o ensino básico na cidade de Rio Grande/RS. As entrevistas foram realizadas com dois consumidores de cada colégio. Utilizou-se o critério de saturação dos resultados, sendo cessada as entrevistas quando as informações levantadas começaram a se repetir e não mais se acrescentaram novos elementos (atributos) com novas entrevistas (MALHOTRA, 2001).

Os respondentes foram previamente convidados a participar da pesquisa, para agendar um dia, hora e local. Porém, alguns mostraram-se dispostos a responder imediatamente quando foram convidados a participar, sem necessidade de agendamento.

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente na cidade de Rio Grande/RS e o tempo médio dispendido em cada entrevista foi de 7 minutos. Alguns entrevistados optaram por não ter suas respostas gravadas, portanto, a pesquisadora realizou de forma escrita.

Com relação à análise dos dados, todas as entrevistas realizadas foram transcritas e examinadas através da técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo utilizada para analisar dados de textos referindo-se a uma metodologia que permite análises mais profundas das palavras (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014). A técnica de Análise de Conteúdo, se compõe de três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados: inferências e interpretação (BARDIN, 2011).

Organizou-se o material com os dados transcritos, realizando leitura exaustiva das entrevistas e efetuando uma análise de todas as palavras encontradas, para tratá-las e agrupá-las de forma a identificar os atributos citados pelos consumidores.

3.2.2 Etapa descritiva

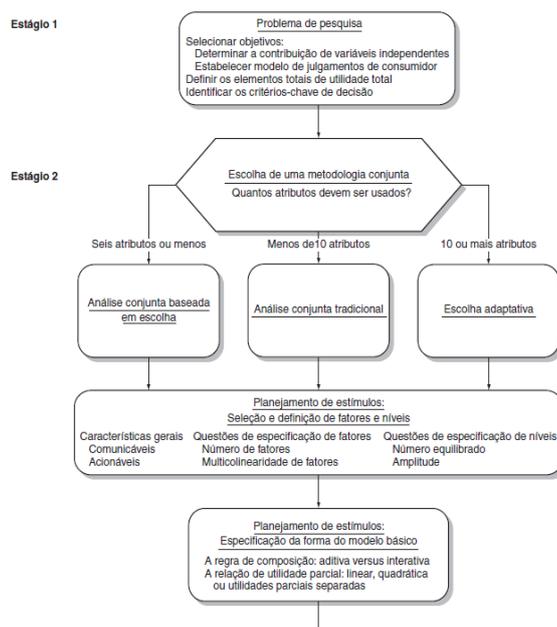
Na segunda etapa, de natureza descritiva, utilizou-se como ferramenta para medir a importância de cada atributo (já identificados na etapa exploratória) a Análise Conjunta que é uma técnica estatística multivariada aplicada em pesquisas de

mercado para entender como os respondentes desenvolvem preferências por qualquer tipo de objeto, sejam eles produtos ou serviços (HAIR *et al.*, 2005).

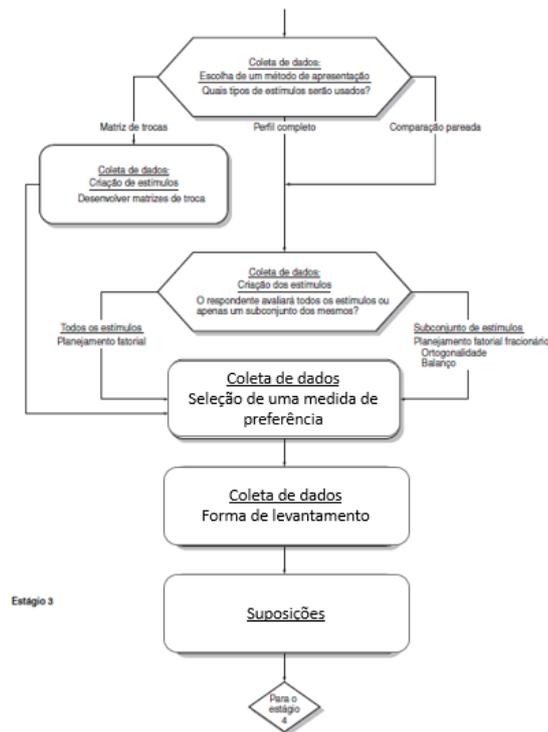
A Análise Conjunta exige que os respondentes tomem decisões para uma variedade de "pacotes" de atributos, visto que os entrevistados devem ter as opções na frente deles (SOUTAR; TURNER, 2002). Essa técnica torna possível determinar a importância que os consumidores atribuem a vários atributos, isso é feito oferecendo aos respondentes um conjunto controlado de produtos ou serviços (DUNNETT *et al.*, 2012). Assim, a partir da valoração de um conjunto de escolhas é possível decompor o valor total do serviço em julgamento dos seus benefícios.

Malhotra (2001) afirma, que a Análise Conjunta procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos. A técnica conjunta contribui para a solução de problemas e tem por base a estimativa da função utilidade. A utilidade é frequentemente usada em linguagem conjunta para significar importância. Para Hair *et al.* (2005, p. 323) "utilidade é a base conceitual para medir valor em Análise Conjunta, é um julgamento subjetivo de preferência única para cada indivíduo". O uso da técnica deve seguir alguns estágios (Figura 3). Assim, optou-se pelo diagrama de decisão da Análise Conjunta de Hair *et al.* (2009).

Figura 2 - Diagrama de decisão da Análise Conjunta - estágios 1 a 3 (continua)



Continuação da Figura 3 do diagrama de decisão da Análise Conjunta - estágios 1 a 3



Fonte: adaptada de Hair *et al.* (2009)

Neste estudo o primeiro estágio permitiu que fossem identificados critérios-chave na etapa exploratória através da identificação de um rol de atributos, para posterior utilização nos próximos estágios.

Para realizar o segundo estágio observa-se que existem três metodologias de Análise Conjunta (Quadro 2), as quais variam de acordo com o número de atributos utilizados no experimento: Análise Conjunta Baseada em Escolhas (seis atributos ou menos), a Análise Conjunta Tradicional (menos de dez atributos) e a Escolha Adaptativa (dez ou mais atributos).

O pesquisador deve incluir aqueles atributos que os clientes em potencial consideram relevantes e aqueles que podem ser influenciados ou manipulado pelo provedor (POPOVIC *et al.*, 2016). Assim, devido a quantidade de atributos identificadas na etapa exploratória, que são cinco), a metodologia escolhida para realização do estudo é a Análise Conjunta Baseada em Escolhas, a qual Hair *et al.* (2009 p. 358) define como “a forma alternativa de tarefa conjunta para coleta de respostas e estimação do modelo conjunto”.

Quadro 2 - Metodologias de Análise Conjunta

Características	Tradicional	Adaptativa	Baseada em escolhas
Número máximo de atributos	9	30	6
Nível de análise	Individual	Individual	Individual ou Agregado
Forma do modelo	Aditiva	Aditiva	Aditiva
Tarefa de escolha	Avaliação de estímulos de perfil completo um por vez	Avaliação de estímulos contendo subconjunto de atributos	Escolha entre conjunto de estímulos
Formato da coleta de dados	Qualquer formato	Geralmente Computacional	Qualquer formato

Fonte: adaptado de Hair *et. al.* (2009)

A principal diferença entre a Análise Conjunta Baseada em Escolhas para as demais metodologias de Análise Conjunta é o fato de os respondentes selecionarem um único estímulo de perfil completo a partir de um conjunto de estímulos (conhecido como conjunto de escolhas), ao invés de verificar cada estímulo separadamente (HAIR *et al.*, 2009). Cada perfil é uma combinação de níveis de atributos para os atributos selecionados (POPOVIC *et al.*, 2016).

Malhotra (2001) afirma que o pesquisador deve considerar os níveis de atributos prevalecentes no mercado. Para isso, os níveis utilizados foram decorrentes de análise das entrevistas realizadas na primeira etapa, exploratória, a fim de refletir o mais próximo possível a realidade mercadológica, predispondo-se a uma subdivisão de três possíveis níveis.

Destaca-se que relativo ao atributo preço, as mensalidades dos colégios privados na cidade de Rio Grande/RS no nível básico analisado (Ensino Fundamental – anos iniciais) variam entre R\$ 420,00 e R\$840,00, portanto foi realizado um recorte desses preços em 3 níveis com diferenças de R\$140,00 entre eles.

No Quadro 3 são apresentados os atributos, provenientes dos resultados da etapa exploratória, e os três níveis de cada um para realizar o segundo estágio da Análise Conjunta.

Quadro 3 – Atributos e seus níveis

Atributos	Nível 1	Nível 2	Nível 3
A = Localização	longe (mais de 10 minutos de deslocamento*)	média (entre 5 a 10 minutos de deslocamento*)	perto (até 5 minutos de deslocamento*)
B = Infraestrutura	antiga (sem reformas)	reformada (antiga com reformas)	nova (recém construída)
C = Preço	alto (mais de R\$ 700,00)	médio (R\$ 560,00 a R\$700,00)	baixo (menos de R\$ 560,00)
D = Horários de saída	sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	muito flexível (não há cobrança de taxas)
E = Atividades extraclasse	sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)	com atividades próximas do colégio	com atividades dentro do colégio

*os deslocamentos são de acordo com o meio de transporte habitual utilizado pelo respondente.
Fonte: elaborado pela autora com base na etapa exploratória

Para o planejamento de estímulos com cinco fatores e três níveis para cada fator, o número de cenários totais construídos seriam de $3^5 = 243$ combinações possíveis. Quando o número de combinações não é factível, em função do esforço que seria demandado ao respondente, pode ser necessário realizar um subconjunto de estímulos, utilizando técnicas de fracionamento e/ou de blocagem (BATTESINI; CATEN, 2005).

Para realização do subconjunto de estímulos foi realizado o desenho fatorial fracionário onde a seleção dos tratamentos é feita através de uma fração adequada, chamada de matriz ortogonal. Assim, para criar o subconjunto foram incluídos os atributos (variáveis independentes) e os níveis (variáveis dependentes) no *software* de análises estatísticas denominado: “*IBM SPSS® versão 26*”. Após gerar os estímulos (cartões) o *software* sugere um total de dezesseis estímulos (Apêndice B), conforme a seguir:

Quadro 4 – Modelo de estímulos (cartões) gerados no SPSS®

ID do cartão	Localização (tempo de deslocamento)	Infraestrutura	Preço (já incluso os descontos)	Horário de saída do aluno	Atividades extraclasse
1	Perto (até 5 minutos)	Antiga (sem reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)

ID do cartão	Localização (tempo de deslocamento)	Infraestrutura	Preço (já incluso os descontos)	Horário de saída do aluno	Atividades extraclasse
2	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
3	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
4	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Com atividades dentro do colégio
5	Longe (mais de 10 minutos)	Nova (recém construída)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
6	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
7	Média (entre 5 a 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
8	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Com atividades dentro do colégio
9	Perto (até 5 minutos)	Nova (recém construída)	Baixo (menos de R\$560,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades dentro do colégio
10	Perto (até 5 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
11	Média (entre 5 a 10 minutos)	Nova (recém construída)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
12	Perto (até 5 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades próximas do colégio
13	Média (entre 5 a 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades próximas do colégio

ID do cartão	Localização (tempo de deslocamento)	Infraestrutura	Preço (já incluso os descontos)	Horário de saída do aluno	Atividades extraclasse
14	Média (entre 5 a 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades dentro do colégio
15	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Com atividades próximas do colégio
16	Longe (mais de 10 minutos)	Nova (recém construída)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Com atividades próximas do colégio

Fonte: elaborado pela autora

Os dezesseis estímulos demonstrados no Quadro 4 foram incluídos no questionário (Apêndice C). O número de conjuntos de escolha é coerente com os achados de estudos em que os pesquisadores demonstraram que os respondentes podem completar até 20 ou mesmo 30 avaliações conjuntas. (HAIR *et al.*, 2009). Entretanto, quanto menor o número de estímulos mais confiáveis são os resultados.

Antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste, presencial com o auxílio de dispositivo eletrônico (tablet) e acesso à internet, para visualização do questionário. Desse modo, foi possível avaliar o instrumento de coleta de dados, para identificar se havia quaisquer dúvidas dos respondentes durante a execução do questionário. E, também, para analisar se o método de apresentação dos estímulos estava demonstrando o modelo adequado referente as medidas definidas para os fatores e níveis, verificando se estavam comunicáveis e acionáveis para uma avaliação correta da realidade (HENRIQUE; SOUZA, 2006). O pré-teste demonstrou que os respondentes não apresentaram quaisquer dúvidas, ou dificuldade para executar o questionário, sendo possível a validação das respostas e inclusão na amostra final.

Para efetuar a coleta de dados o questionário (Apêndice C) exibia perguntas de corte iniciais para que somente o perfil da amostra pudesse prosseguir respondendo o questionário. A primeira pergunta de corte questionou: “Você possui pelo menos um filho (a) ou dependente matriculado no ano de 2019 em colégio privado, localizado na cidade de Rio Grande/RS, e frequentando o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano)?”. Já a segunda pergunta de corte

questionou: “O colégio privado em que o seu filho (a) ou dependente esteve matriculado(a), no ano de 2019, oferece todos os níveis de ensino básico (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio)?”. As respostas possíveis eram “sim” ou “não”. Se a resposta fosse “não” seriam direcionados a uma página de encerramento com um agradecimento pela participação sem que pudessem prosseguir respondendo o questionário.

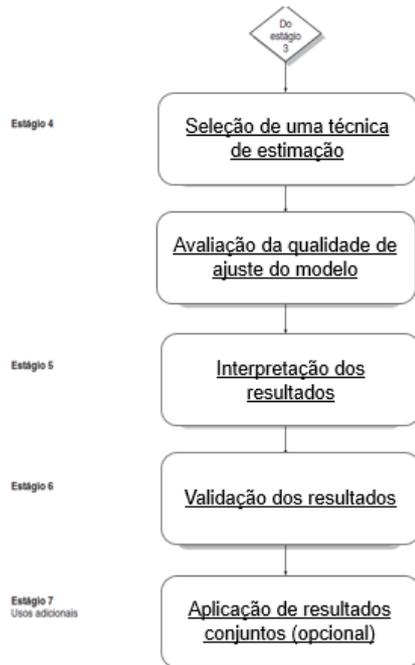
Após as perguntas iniciais de corte foi solicitado que o respondente imaginasse a escolha fictícia de um colégio e selecionasse um, dentre o par de estímulos (cartões virtuais) apresentados, a cada vez, conforme a sua preferência. A aplicação do questionário ocorreu através da aquisição de um *software* que possui a função da Análise Conjunta Baseada em Escolhas e é denominado “*QuestionPro*” (<https://www.questionpro.com/pt-br/>), assim foram mostrados dois estímulos, a cada vez, para os respondentes. A realização foi presencial e efetuada com a utilização de um dispositivo eletrônico (tablet) e o auxílio da internet (rede móvel). Os dados extraídos dessa etapa de escolhas dos estímulos permitiram determinar os valores referentes às utilidades de acordo com as preferências dos respondentes.

Após a etapa de escolha dos atributos foram apresentadas questões de múltipla escolha para identificar: a caracterização do entrevistado (grau de escolaridade, grau de parentesco com a criança matriculada e renda mensal familiar, dados relativos ao dependente e em relação ao processo de escolha). As entrevistas foram cessadas quando se equilibrou o número de respondentes em cada instituição de ensino.

No estágio três, as suposições referem-se a análise da adequação do modelo, porém o pesquisador não necessita ter a preocupação com pressupostos estatísticos, tais como normalidade, homocedasticidade e independência (HAIR *et al.*, 2009). Entretanto, existem suposições conceituais, o pesquisador precisa especificar a forma geral do modelo (HAIR *et al.* 2009). Nessa pesquisa, considera-se o modelo adequado, tendo em vista que foi realizado o pré-teste para garantir que os atributos/níveis estavam comunicáveis e acionáveis aos respondentes.

A figura a seguir demonstra os estágios 4 a 7 do diagrama de decisão da Análise Conjunta, conforme Hair *et al.* (2009).

Figura 3 - Diagrama de decisão da Análise Conjunta - estágios 4 a 7



Fonte: adaptado de Hair *et. al.* (2009)

No estágio quatro, a seleção da técnica de estimação para a Análise Conjunta Baseada em Escolhas foi a escolha de uma opção de um conjunto de estímulos e estimado através do modelo aditivo, com avaliação agregada. Ou seja, conforme foi realizada pelo respondente a escolha, então, o *software* (*QuestionPro*), realiza a estimação da importância dos atributos e estimando as utilidades dos níveis (HAIR *et al.*, 2009) referente a todos os respondentes. A mensuração do modelo conjunto possibilita explicar o comportamento de escolha dos consumidores.

Para análise dos dados foram utilizados o *software QuestionPro* e o *software* de análise estatística “*IBM SPSS® versão 26*”, os quais auxiliaram tanto a análise univariada para caracterização da amostra, quanto a análise multivariada para definir a importância dos atributos e suas utilidades. A Análise Conjunta foi realizada através da avaliação agregada, a qual é definida pelo agrupamento dos resultados, isto é, pela estimativa de uma função geral de utilidade (FORLEO; SLONGO, 2019). Porém, posteriormente foram realizadas a análise da formação de segmentos, através da utilização de análise de clusters, a qual é caracterizada pelo desenvolvimento de subgrupos com base nas similaridades, isto é, na homogeneidade de perfis

(FORLEO; SLONGO, 2019). Essa técnica é utilizada para agregar ou identificar grupos com características semelhantes, seguindo o critério de seleção predeterminado pelo pesquisador (HAIR *et al.*, 2005), que, neste estudo, foram as preferências dos respondentes na escolha fictícia de uma instituição de ensino (estímulos).

As definições dos estágios 5, 6 e 7 serão realizadas no próximo capítulo durante a análise e discussão dos resultados da etapa descritiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos neste estudo, sendo divididos em dois tópicos. O primeiro descreve a análise dos resultados obtidos na etapa exploratória e que resultaram na identificação dos atributos valorados pelos consumidores durante a escolha de um serviço educacional. Posteriormente, o segundo tópico apresentará a análise e discussão dos resultados encontrados na etapa descritiva e quantitativa.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A análise dos dados coletados junto aos doze consumidores foi realizada através de entrevistas e evidenciou os resultados a seguir.

Foram identificados cinco atributos, provenientes de agrupamento quando possuíam critérios similares, para que não houvesse duplicidade, os atributos estão listados no Quadro 5:

Quadro 5 – Atributos identificados na etapa exploratória

Atributo	O que compõe os atributos, após a análise das entrevistas
Localização	<ul style="list-style-type: none"> • próxima do trabalho; • próximo à residência; • próximo à residência de familiares que possam
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> • recentemente reformada; • nova (recentemente construída); • antiga (sem reformas).
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • atualmente na cidade de Rio Grade/RS os preços das mensalidades dos colégios variam entre os valores de R\$420,00 a R\$840,00; • existem descontos para mais de um filho; • existem descontos através de bolsas de estudos.
Horários de saída do aluno	<ul style="list-style-type: none"> • colégios possuem flexibilidade no horário de saída dos alunos, existindo ou não pagamentos de hora extra.
Atividades extraclasse	<ul style="list-style-type: none"> • atividades esportivas, artísticas e bilíngues são atrativas • colégios possuem essas atividades dentro de suas dependências • colégios não possuem em suas dependências, mas nas suas redondezas.

Fonte: elaborado pela autora

Destaca-se a seguir alguns trechos das entrevistas que culminaram na identificação de atributos. Considerando o sigilo dos respondentes, esses foram denominados como “ENTREVISTADA(O)”.

A localização, a infraestrutura e as atividades extraclasse foram identificadas como decisivas no processo de decisão dos consumidores, a partir de diversas e diferentes falas, conforme transcreve-se a seguir:

“escolhi devido a ser caminho da volta do meu trabalho (ENTREVISTADA A)”

“fica próximo a minha mãe que pode ir levá-lo e buscá-lo enquanto estou no trabalho” (ENTREVISTADA B)

“escolha por comodidade de ficar próximo a minha casa, o que facilita poder ir a pé, além disso também é próximo de cursos de inglês” (ENTREVISTADO C)

“a localização para nós é o ideal” (ENTREVISTADA G)

“o colégio proporciona diversas atividades extraclasse, não só artísticas, mas também, esportivas, mesmo que tenha que pagar extra pelo menos tem a possibilidade de ter as atividades, outros colégios nem tem essa possibilidade” (ENTREVISTADA G)

“quando escolhi percebi que a infraestrutura desse colégio apesar de antiga, foi recém reformada, tinha até um cheirinho de nova” (ENTREVISTADA H)

Alguns entrevistados demonstram o interesse por bolsas de estudos e descontos para mais de um filho, que impactam no preço e, portanto, agrupamos esses descontos no atributo “preço”. Foi detectado, também, que alguns consumidores se preocupam com a flexibilidade dos horários de saída, ou seja, ter a possibilidade de buscá-los após horário comercial. Trechos a seguir, demonstram os atributos identificados como: preço, localização e horário de saída do aluno.

“cheguei a buscar outros colégios quando fui matricular minha filha, mas não havia o desconto de irmãos nos outros colégios que busquei. Além de não ter o desconto de irmão, que influencia no preço, o outro colégio seria mais longe da minha casa e o horário de saída deles ficaria menos flexível” (ENTREVISTADA E).

“fui direto nesse colégio, pois já tinha informações sobre a existência de bolsas de estudos, então assim que consegui a bolsa diretamente lá, nem continuei procurando outro colégio, pois os outros iam ficar com preço mais caros sem a bolsa de estudos” (ENTREVISTADA F).

Uma das questões realizadas aos entrevistados investigava a realização de alguma análise dos benefícios que eles esperavam com a escolha comparado aos sacrifícios/custos totais envolvidos (custos, distância, etc.). A maioria dos respondentes informou que realizou essa análise. É possível constatar detalhadamente no trecho transcrito acima da “Entrevistada E” que a consumidora realizou *trade-off* entre benefícios e sacrifícios percebidos para calcular o valor de diferentes ofertas e optar por aquela que lhe ofereceria o maior valor percebido.

Todos os entrevistados, sem exceção, quando indagados sobre a influência dos seus filhos na opção pelo atual colégio declararam que não houve interferência das crianças na escolha realizada.

A partir das entrevistas foi possível na etapa descritiva combinar os níveis para os atributos, uma vez que serão utilizados níveis baseados em informações de mercado buscados pelos consumidores entrevistados.

Assim, os resultados dessa etapa da análise foram alcançados ao identificar o rol de atributos observados pelos consumidores na escolha do serviço educacional de ensino básico, visto a necessidade desses dados para que as organizações escolares se orientem em direção as necessidades dos seus consumidores, de forma a criar valor para ele e sustentar sua operação no mercado (BARBOZA *et al.*, 2013). Além disso, foi constatado que de fato os consumidores de serviços educacionais realizam *trade-offs* entre benefícios e sacrifícios percebidos (FARIAS, 2019).

4.2 ETAPA DESCRITIVA

4.2.1 Preparação e purificação dos dados

A coleta de dados resultou em 60 questionários totais, entretanto, 2 (3,44%) estiveram incompletos por abandono, o motivo foi o fato de ter sido realizada presencialmente e o respondente decidiu interromper a pesquisa para apanhar os seus filhos(as) que estavam saindo no portão do colégio. Não houve resposta eliminada pelas perguntas de corte, possivelmente pelo fato da entrevista ser direcionada para as pessoas que estavam no local e no horário em que a maioria da amostra costuma concentrar-se para buscar os estudantes. Assim, restaram 58 (96,55%) questionários concluídos com êxito.

Mesmo após a purificação dos dados, o tamanho amostral está de acordo com os valores mínimos sugeridos pela literatura para a Análise Conjunta Baseada em Escolhas (ACBE). Segundo Orme (2010), em um design de ACBE o tamanho amostral recomendado é composto pela seguinte fórmula: $n \geq \frac{500*c}{t*a}$

Sendo: n = tamanho da amostra; t = número de tarefas ou de conjuntos de escolha; a = número de perfis por conjunto de escolha; c = número máximo de níveis dentre os atributos.

Os parâmetros foram considerados nessa pesquisa da seguinte forma: t = dezesseis tarefas; a = dois perfis por conjunto de escolha; c = três níveis máximos dentre os atributos, o que resulta em: $n \geq 46,875$, ou seja, um tamanho amostral de aproximadamente 47 respondentes.

4.2.2 Caracterização da amostra

Considerando as perguntas iniciais de corte, todos os 58 respondentes (100%) afirmaram que possuem pelo menos um filho (a) ou dependente matriculado no ano de 2019 em colégio privado, localizado na cidade de Rio Grande/RS, e frequentando o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano). Além disso, 100% dos indivíduos também confirmaram que o colégio privado em que o seu filho (a) ou dependente esteve matriculado(a), no ano de 2019, oferece todos os níveis de ensino básico (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio).

A Tabela 1, a seguir, apresenta características dos respondentes relacionadas ao grau de parentesco do entrevistado com o estudante, a renda mensal familiar e o grau de escolaridade.

Quanto ao grau de parentesco com o estudante matriculado, 77,6% são mães e/ou madrastas e 22,4% são pais e/ou padrastos, ou seja, a maioria dos participantes do estudo são mulheres. Quanto à renda mensal familiar, os resultados apresentam uma predominância de renda mensal maior que R\$11.000,00 (31%), seguida pelas rendas entre R\$5.000,01 a R\$7.000,00 (22,4%) e entre R\$9.000,01 a 11.000,00 (19%). Quanto à escolaridade, houve o predomínio de respondentes que possuem ensino superior completo (44,8%) e pós-graduação (32,8%).

Tabela 1 – Características dos respondentes

		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Grau de Parentesco	Mãe/Madrasta	45	77,6
	Pai/Padrasto	13	22,4
	Avô	0	0
	Avó	0	0
	Tio	0	0
	Tia	0	0
	Outros	0	0
Renda Mensal Familiar	Até R\$1.000,00	0	0
	De R\$1.000,01 a R\$3.000,00	1	1,7
	De R\$3.000,01 a R\$5.000,00	6	10,4
	De R\$5.000,01 a R\$7.000,00	13	22,4
	De R\$7.000,01 a R\$9.000,00	9	15,5
	De R\$9.000,01 a R\$11.000,00	11	19
	Mais de R\$11.000,00	18	31
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	0	0
	Ensino Fundamental	0	0
	Ensino Médio	13	22,4
	Superior completo	26	44,8
	Pós-graduação	19	32,8

Fonte: dados da pesquisa

A seguir (Tabela 2) apresenta-se a caracterização dos respondentes com investigação de características relacionadas aos seus dependentes. Foram questionados a respeito de qual a instituição de ensino privada os seus filhos frequentam, quantos de seus dependentes estão matriculados nos anos iniciais do colégio apontado e qual o ano que estão frequentando.

Quanto a distribuição da amostra relativa à instituição de ensino, mostrou-se equilibrada entre os seis colégios privados pesquisados, variando de 9 (15,5%) a 11 (19%) respondentes para cada colégio. Com relação ao número de dependentes matriculados, o número máximo é de dois (10,3%) havendo o predomínio de apenas um (89,7%). A maioria dos respondentes possuem filhos frequentando o 1º ano - Ensino Fundamental (40,6%) e o 2º ano – Ensino Fundamental (23,4%). Ressalta-se que durante a pesquisa os 58 respondentes que possuíam mais de um filho matriculado no Ensino Fundamental (anos iniciais) poderiam selecionar mais de uma opção no questionário, o que resultou em 64 respostas na característica “ano em que

os seus dependentes estão matriculados”. O nome original dos colégios foi modificado, apenas para a apresentação dos resultados expostos, a seguir.

Tabela 2 – Caracterização dos respondentes - quanto aos seus dependentes

Características		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Instituições de ensino em que seu dependente está matriculado	Colégio A	11	19
	Colégio B	10	17,2
	Colégio C	9	15,5
	Colégio D	10	17,2
	Colégio E	9	15,5
	Colégio F	9	15,5
Quantidade de dependentes matriculados, do 1º ao 5º ano, na instituição de ensino indicada anteriormente	1	52	89,7
	2	6	10,3
	3	0	0
	4	0	0
	Mais de 4	0	0
Características		Frequência (n = 64)	Porcentagem
Ano em que os seus dependentes estão matriculados	1º	26	40,6
	2º	15	23,4
	3º	10	15,6
	4º	7	11
	5º	6	9,4

Fonte: dados da pesquisa

Quanto a busca de informações (Tabela 3), foi investigada a quantidade de colégios considerados pelos respondentes, quais as buscas de informações utilizadas para formar o seu rol de opções e a verificação se o colégio em que os entrevistados já estudaram estiveram entre as opções iniciais de escolha em razão da análise dos atributos, ou não. A maioria dos respondentes buscou informações em pelo menos 2 (32,8%) ou 3 (32,8%) colégios antes de realizar a matrícula de seu filho(a). Quanto a inserir em seu rol de opções o colégio onde estudaram, houve predomínio (60%) dos entrevistados no sentido de que não realizaram a busca pelas instituições de ensino que já haviam frequentado.

Tabela 3 – Caracterização dos respondentes - quanto a busca de informações no processo de escolha

		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Quantidade de colégios além do atual que fizeram parte da lista inicial para avaliar as alternativas	Nenhum outro, apenas o atual	14	24,1
	1	19	32,8
	2	19	32,8
	3	5	8,6
	4	1	1,7
	Mais de 4	0	0
Busca de Informações	Apenas a busca interna: lembranças da memória	3	5,2
	Apenas a busca externa: coletando informações de mercado, através de familiares, colegas, sites, etc.	26	44,8
	Busca interna e externa	29	50
Busca de Informações - influência pelo fato de já ter estudado no mesmo colégio	Não, o colégio em que eu estudei nunca esteve entre as minhas alternativas	35	60,3
	Sim, o colégio em que eu estudei estava entre as minhas alternativas, mas não pelo fato de já ter estudado e sim pelos atributos (exemplo: preço, localização, etc.)	20	34,5
	Sim, o colégio em que eu estudei estava entre as minhas alternativas, independente dos atributos (exemplo: preço, localização, etc.)	3	5,2

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 4 são evidenciados os resultados acerca da caracterização dos respondentes a respeito da participação dos filhos no processo de escolha dos colégios. Houve a predominância dos respondentes em afirmar que seus filhos participaram da escolha antes da matrícula, mas quem realizou a decisão final de escolha foram os pais (62,1%). E em segundo lugar (36,2%) afirmaram que os filhos somente conheceram a instituição de ensino após a matrícula, sem que houvesse alguma participação durante a escolha. Ressalta-se que durante a primeira etapa (exploratória) os respondentes já haviam sido unânimes em afirmar que não havia influência dos seus filhos na opção pelo atual colégio.

Tabela 4 – Caracterização dos respondentes – quanto a participação dos filhos(as) no processo de escolha do colégio

		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Escolha do colégio: participação do(a) filho(a)	Ele(a) não participou da escolha, apenas conheceu após eu efetuar a matrícula	21	36,2
	Ele(a) participou da escolha antes da matrícula, mas fui eu quem realizou a decisão	36	62,1
	Ele(a) participou da escolha e inclusive foi ele(a) quem escolheu o colégio	1	1,7

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 5 apresenta o “valor para o cliente” (demonstrando se houve a análise dos benefícios e sacrifícios). Houve um grande número de pessoas que afirmam ter realizado algum tipo de análise, observando os benefícios e os sacrifícios de um modo geral (77,2%), ou apenas buscando algum benefício específico (22,4%).

Tabela 5 – Caracterização dos respondentes – quanto ao valor para o cliente

		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Valor para o cliente	Sim, eu fiz análises comparando os benefícios e os sacrifícios dos colégios, como por exemplo: atividades, preços, horários, distância, etc.	42	72,4
	Sim, eu fiz análises comparando os benefícios e os sacrifícios dos colégios, mas buscava somente algum benefício específico (por exemplo: atividades extraclasse, horários, etc.).	13	22,4
	Eu não fiz análises, pois escolhi pelo fato de já ter estudado naquele colégio ou pela recomendação de algum familiar	3	5,2
	Eu não fiz nenhuma análise de benefícios e sacrifícios	0	0

Fonte: dados da pesquisa

A seguir (Tabela 6) evidencia os resultados da decisão (escolha), caso os respondentes tivessem estudado na mesma instituição de ensino em que seus filhos estão atualmente matriculados. O resultado aponta que a maioria não matriculou no mesmo colégio em que estudou (74,14%); entre aqueles que matricularam no mesmo colégio em que estudaram, 10,34% afirmam que o fato de já ter estudado não

influenciou na decisão; e 12,07% afirmam que o fato de ter estudado na mesma escola escolhida para o filho influenciou na decisão de escolha, mas não foi o fator decisivo. Apenas dois respondentes (3,45%) afirmam ter certeza que o fato de ter estudado na escola foi decisivo em sua escolha.

Tabela 6 – Caracterização dos respondentes – quanto a influência da experiência pessoal na escolha da instituição de ensino

		Frequência (n = 58)	Porcentagem
Decisão de compra: influência por já ter estudado	Eu não estudei no mesmo colégio em que ele (a) está matriculado(a)	43	74,14
	Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei não teve influência na minha decisão, escolhi por outros motivos	6	10,34
	Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei teve influência na minha decisão e com certeza foi fator decisivo	2	3,45
	Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei teve influência na minha decisão, mas não foi fator decisivo.	7	12,07

Fonte: dados da pesquisa

4.2.3 Análise Conjunta: Importância dos atributos

A importância relativa, também denominada importância do atributo, exibe o efeito que cada atributo tem na escolha do produto ou serviço, considerando o intervalo de níveis incluídos na pesquisa (ORME, 2010; GRAEBIN, 2018). Assim, para cada atributo foi calculada a diferença entre a maior e a menor utilidade parcial. Este valor, ao ser dividido pelo total em todos os atributos, representa a importância relativa dos atributos para os consumidores de instituições privadas de ensino básico. Para cada nível também foi realizado o cálculo das utilidades.

Quando se calcula as utilidades elas geralmente são re-escaladas para somar zero, considerando os níveis dos atributos (ORME, 2010). Portanto, os níveis que apresentam utilidade negativa não significam que não se mostraram atrativos aos respondentes, mas sim, que os níveis cuja utilidade foi superior se mostraram preferíveis (GRAEBIN, 2018). Os cálculos foram realizados através da execução da

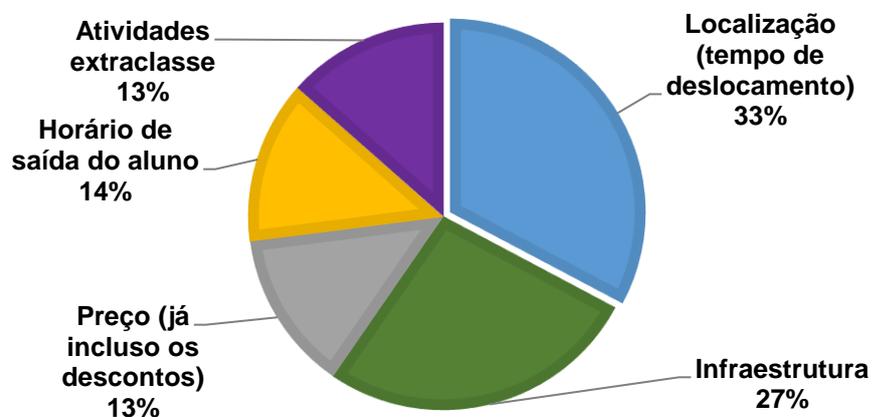
Análise Conjunta com o auxílio do *software QuestionPro*, sendo calculados através do Modelo Logístico Multinomial (MLN). O MLN é adotado para a estimativa do componente sistemático da utilidade aleatória utilizando métodos de máxima verossimilhança (RAO; PILLI, 2014).

Os resultados demonstram a partir da valoração de um conjunto de escolhas a decomposição do valor total do serviço para os consumidores. Conforme o Gráfico 1, a “localização” foi o atributo considerado mais importante para os respondentes (33%).

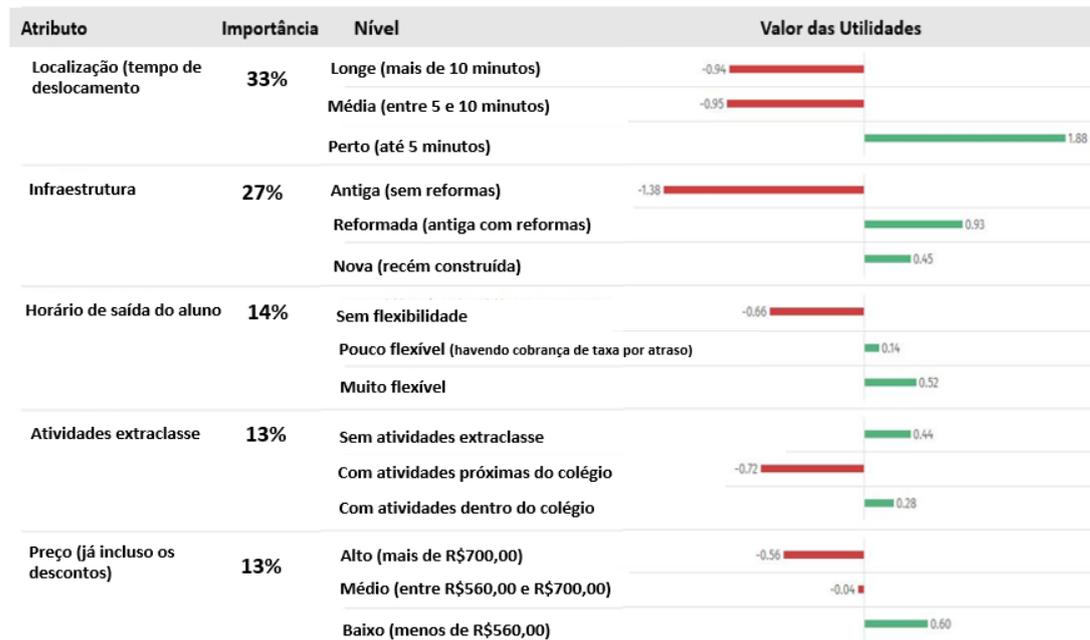
Analisando-se as utilidades parciais (Figura 4) do atributo localização, verifica-se que os consumidores de serviços educacionais de ensino básico privado têm preferência por escolas localizadas perto (até 5 minutos de deslocamento), considerando o meio de transporte habitual para realização do trajeto. O segundo atributo mais importante para a tomada de decisão é a “infraestrutura” (27%) e verifica-se que existe maior interesse em instituições que sejam novas (recém-construídas) ou reformadas (antiga com reformas). O atributo “horário de saída do aluno” (14%) ocupa o terceiro lugar na lista de prioridades, exibindo uma tendência dos respondentes a preferir instituições que possuam grande flexibilidade no horário de saída (sem cobrança de taxas extras pelo atraso para buscar seus filhos).

Os atributos considerados menos importantes, dentre os cinco analisados para a tomada de decisão pelos consumidores, foram o “preço” (13%) e as “atividades extraclasse” (13%), com preferência pelo preço baixo, porém sem a existência de atividades extraclasse.

Gráfico 1 – Importância dos atributos



Fonte: dados da pesquisa

Figura 4 – Importância dos atributos e utilidades dos níveis

Fonte: dados da pesquisa

Após a interpretação dos resultados, o estágio 5, do diagrama de decisão da Análise Conjunta (Figura 4) orienta que deve ser realizada a validação dos resultados. Assim, para a validação dos resultados conjuntos foram realizadas a validação interna e externa. A validação interna, na análise conjunta, refere-se basicamente a confirmação de que o modelo utilizado para a coleta de dados está adequado (HAIR *et al.*, 2009). Assim, foram realizados pré-testes com os respondentes, antes de iniciar a coleta final e foram confirmados que o modelo estava adequado, uma vez que os atributos e níveis estavam comunicáveis e acionáveis para uma avaliação correta da realidade (HENRIQUE; SOUZA, 2006).

A validação externa na técnica da análise conjunta, em geral, envolve o tamanho amostral (HAIR *et al.*, 2009). Esse cálculo foi realizado no item 4.2.1 através da fórmula de Orme (2010) e ficou evidenciado que a amostra coletada foi superior a quantidade mínima necessária para a validação externa da Análise Conjunta Baseada em Escolhas.

4.2.4 Análise de Clusters

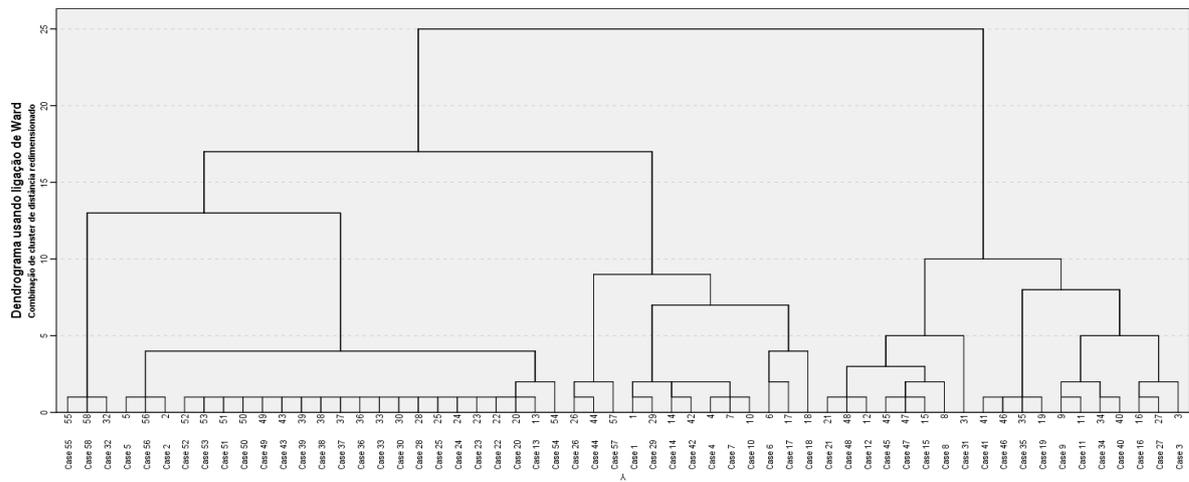
Ainda que a Análise Conjunta a nível agregado, descreva os dados como um todo, assume-se que os respondentes são homogêneos em relação às funções de utilidade (RAO, 2014). Para manter a heterogeneidade dos indivíduos, frequentemente se observam as funções de utilidade para segmentos (FORLEO; SLONGO, 2019). Assim, optou-se pela realização da Análise de Clusters. A análise de agrupamentos, também definida como análise de clusters, é uma técnica utilizada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos chamados de agrupamentos ou conglomerados (MALHOTRA, 2006).

O objetivo principal da análise de agrupamentos é definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas em grupos (HAIR *et al.*, 2009). Sendo possível agrupar indivíduos semelhantes de acordo com a similaridade das variáveis em estudo (MINGOTI, 2005). Nesta pesquisa foi elaborada uma análise de conglomerados (clusters) para identificar grupos dentre os consumidores (pais) de alunos de ensino básico privado que estão matriculados do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental, de acordo com as suas preferências individuais na escolha dos atributos de uma escola fictícia.

Após a exportação das 58 utilidades individuais (Apêndice D), dos respondentes, através do software de coleta de dados (*QuestionPro*) para o software SPSS, houve a realização do agrupamento, sendo utilizado o método hierárquico, proposto por Ward (1963). Esta técnica interliga as amostras por suas associações, produzindo um dendrograma (Figura 6), também denominado gráfico em árvore, no qual as amostras semelhantes, segundo as variáveis escolhidas, são agrupadas entre si (NETO; MOITA, 1998).

Considerando que a interpretação do dendrograma é baseada na distância entre os pontos, identificou-se dois grupos com características relativamente semelhantes (Apêndice E). O primeiro Cluster possui 39 casos (67%) e o segundo 19 casos (33%). Esses segmentos serão identificados, respectivamente, como “Cluster 1” e “Cluster 2”.

Figura 5 – Dendrograma



Fonte: dados da pesquisa

A partir da identificação de quais são os casos pertencentes a cada conglomerado, as respostas (preferências) individuais dos Clusters foram agrupadas. Os cálculos foram executados através do mesmo software (*QuestionPro*) que realizou a Análise Conjunta agregada (item 4.2.3). Assim, foi realizada a estimação das importâncias e das utilidades dos Clusters 1 e 2 separadamente através do Modelo Logístico Multinomial (MLN), adotado para a estimativa do componente sistemático da utilidade aleatória utilizando métodos de máxima verossimilhança (RAO; PILLI, 2014).

Os resultados das análises de clusters através da análise conjunta são demonstrados na Tabela 7, a qual evidencia que o Cluster 1 prioriza o atributo “horário de saída do aluno”, atribuindo uma importância relativa de 38%, o segundo mais importante é a “localização” (31%), seguidos pelos atributos: preço (17%), infraestrutura (7%) e atividades extraclasse (7%). Por outro lado, o Cluster 2 atribui como mais importante o atributo “preço” (38%), o segundo é a “localização”, seguidos pelos atributos: horário de saída do aluno, infraestrutura e atividades extraclasse. Quanto aos níveis preferidos, é possível identificá-los pelas utilidades parciais mais altas, as quais também possuem diferenças em alguns atributos de cada segmento.

Tabela 7 – Resultados da Análise Conjunta para cada cluster

Atributos	Níveis	Cluster 1 (n = 39)		Cluster 2 (n = 19)	
		Utilidades Parciais	Importância (%)	Utilidades Parciais	Importância (%)
Horário de saída do aluno	Sem flexibilidade	-11,09	38	-0,24	20
	Pouco flexível (havendo cobrança de taxas)	-0,62		-0,63	
	Muito flexível (sem cobrança de taxas)	11,71		0,87	
Localização (tempo de deslocamento)	Longe (mais de 10 min.)	8,94	31	-0,17	25
	Média (entre 5 a 10 minutos)	-9,27		-0,85	
	Perto (até 5 minutos)	0,33		1,02	
Preço (já incluso os descontos)	Alto (mais de R\$ 700,00)	-3,86	17	-1,72	38
	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	-2,52		0,59	
	Baixo (menos de R\$560,00)	6,38		1,13	
Infraestrutura	Antiga (sem reformas)	-1,64	7	-0,52	13
	Reformada (antiga com reformas)	2,44		0,46	
	Nova (recém construída)	-0,8		0,06	
Atividades extraclasse	Sem atividades extraclasse	-0,01	7	0,1	5
	Com atividades próximas do colégio	-1,95		-0,25	
	Com atividades dentro do colégio	1,96		0,15	

Fonte: dados da pesquisa

A fim de destacar algumas diferenças entre as caracterizações dos agrupamentos, a seguir, apresenta-se um comparativo da escolaridade (Tabela 8) e da renda mensal familiar (Tabela 9) de cada cluster.

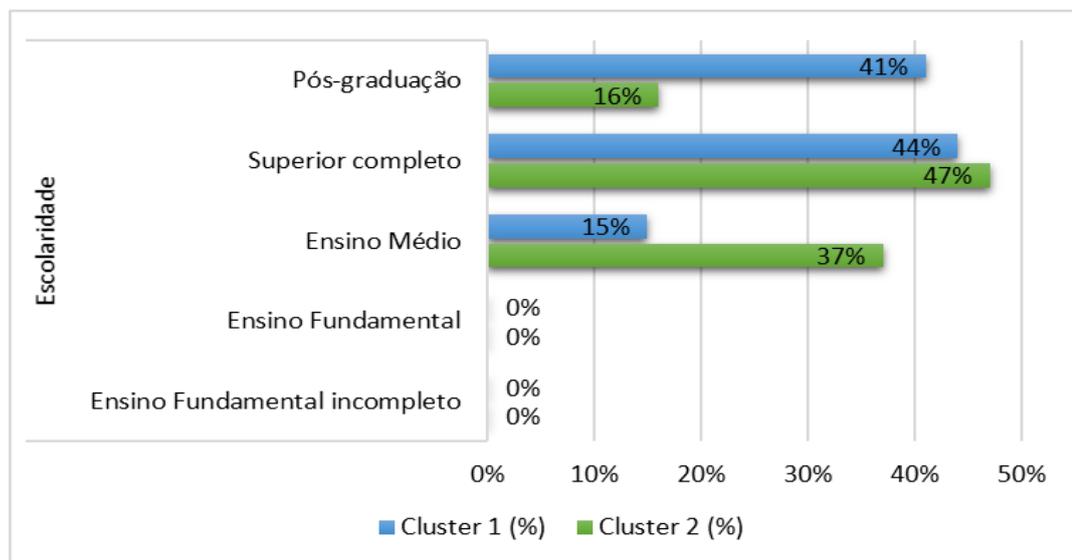
Quanto a escolaridade (Tabela 8), o Cluster 1 dispõe de 16 pessoas (41%) com o mais alto grau de escolaridade, a pós-graduação, e apenas 6 indivíduos (15%) afirmam ter o ensino médio. Por outro lado, o Cluster 2 apresenta apenas 3 pessoas (16%) com pós-graduação e 7 respondentes (37%) possuem o ensino médio.

Tabela 8 – Caracterização dos clusters – quanto a escolaridade

		Cluster 1 (n = 39)	Porcentagem	Cluster 2 (n = 19)	Porcentagem
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	0	0	0	0
	Ensino Fundamental	0	0	0	0
	Ensino Médio	6	15	7	37
	Superior completo	17	44	9	47
	Pós-graduação	16	41	3	16

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico, a seguir, ilustra os dados já apresentado na Tabela 8 com o comparativo da escolaridade de cada cluster, em porcentagem.

Gráfico 2 – Comparativo da escolaridade dos clusters

Fonte: dados da pesquisa

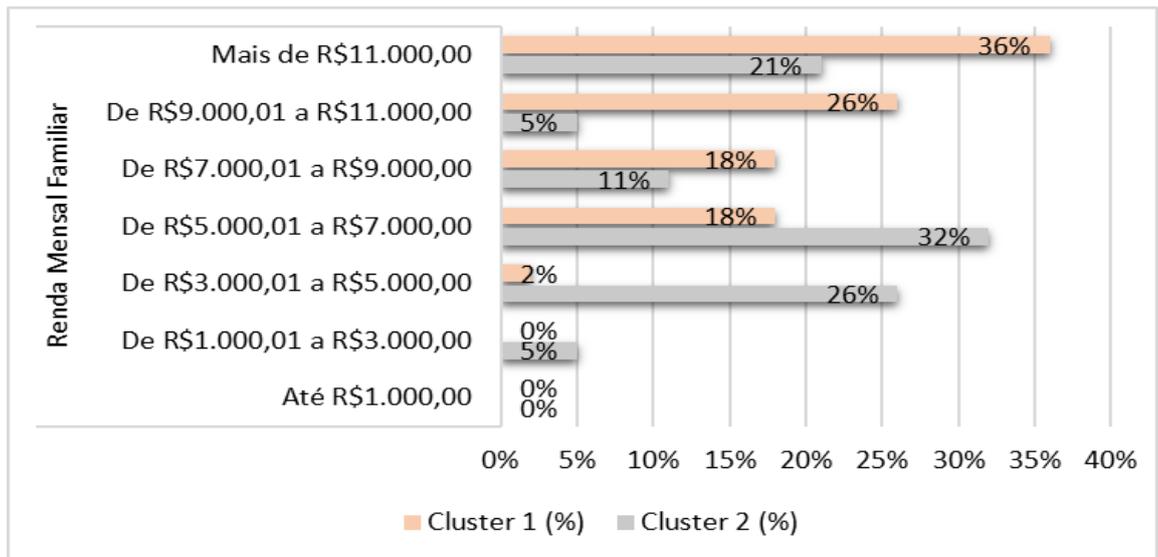
Quanto a renda mensal familiar (Tabela 9), a maioria dos integrantes do Cluster 1, apresentam mais de R\$9.000,00 (62%), ou seja, 10 pessoas (26%) possuem de R\$9.000,01 a R\$11.000,00 e 14 pessoas (36%) afirmam que sua família ganha mais de R\$11.000,00. Contudo, o Cluster 2 concentra a sua maioria dos indivíduos com renda mensal familiar entre R\$1.000,00 a R\$7.000,00 (63%), composto por 12 pessoas em três diferentes faixas salariais.

Tabela 9 - Caracterização dos clusters – quanto a renda mensal familiar

		Cluster 1 (n = 39)	Porcentagem	Cluster 2 (n = 19)	Porcentagem
Renda Mensal Familiar	Até R\$1.000,00	0	0	0	0
	De R\$1.000,01 a R\$3.000,00	0	0	1	5
	De R\$3.000,01 a R\$5.000,00	1	2	5	26
	De R\$5.000,01 a R\$7.000,00	7	18	6	32
	De R\$7.000,01 a R\$9.000,00	7	18	2	11
	De R\$9.000,01 a R\$11.000,00	10	26	1	5
	Mais de R\$11.000,00	14	36	4	21

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico, a seguir, apresenta os dados da Tabela 9 com o comparativo da renda mensal familiar de cada cluster, em porcentagem.

Gráfico 3 - Comparativo da renda mensal familiar dos clusters

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar e analisar o conjunto de atributos decisivos na escolha de um colégio privado de ensino básico. Para tanto, teve como objetivos específicos: identificar os atributos decisivos na escolha do serviço educacional de ensino básico e medir a importância de cada atributo para os consumidores de instituições privadas de ensino básico a partir da valoração de um conjunto de escolhas. Para alcançar tais objetivos, o trabalho foi realizado em duas etapas, a primeira exploratória e a segunda descritiva.

A realização da primeira etapa permitiu a identificação dos atributos decisivos na escolha do serviço educacional de ensino básico privado para os consumidores matricularem seus filhos(as) ou dependentes. Desenvolveu-se esta etapa, basicamente, através dos seguintes passos: revisão do referencial teórico, análise das respostas dos entrevistados e, por fim, a definição do rol de atributos: localização, infraestrutura, preço, horário de saída do aluno e atividades extraclasse.

Na segunda etapa, de natureza descritiva, aplicou-se tanto a análise univariada para caracterização da amostra, quanto a análise multivariada através da Análise Conjunta como ferramenta para a mensuração do grau de importância de cada atributo (já identificados na etapa exploratória), sendo possível decompor o valor total do serviço em julgamento dos seus benefícios. O diagrama de decisão da Análise Conjunta (HAIR *et al.*, 2009), foi norteador neste estudo, sendo seguidos os estágios para o apropriado delineamento e a execução da técnica aplicada.

Após a definição do problema de pesquisa e dos objetivos, foram determinadas as variáveis, realizada a escolha de uma metodologia conjunta optando-se pela baseada em escolhas (devido ao número de atributos encontrados na etapa exploratória). Posteriormente, foi efetuado o planejamento dos estímulos com a utilização da técnica de fracionamento (subconjunto de estímulos), especificação da forma de modelo, definição da forma de levantamento dos dados (questionário), realização de suposições pelo pesquisador (analisar se o modelo está adequado), seleção de uma técnica de estimação, avaliação da qualidade de ajuste do modelo (tamanho da amostra), realização da interpretação dos resultados e validação. Para auxílio da realização dos estágios foram utilizados *softwares*.

Os resultados da etapa descritiva permitiram estimar de maneira agregada a importância relativa de cada atributo para os consumidores de instituições privadas de ensino básico, demonstrando quais níveis mostravam-se preferíveis. A localização foi o atributo com o maior percentual de importância relativa, seguidos pela infraestrutura, horário de saída do aluno, preço e atividades extraclasse. Os níveis que se demonstraram preferíveis para os respondentes, foram: localização perto, infraestrutura nova ou reformada, horário de saída do aluno com muita flexibilidade ou pouca flexibilidade (mediante o pagamento de taxas), preço baixo e inexistência de atividades extraclasse.

Destaca-se que o atributo “horário de saída do aluno”, identificado nos resultados como o terceiro mais importante, ainda não havia sido mencionado em outras pesquisas que investigam o comportamento dos consumidores educacionais (BENINI; SCHEID, 2013; BOSSA, 2014, AGREY; LAMPADAN, 2014; VERGHESE; KAMALANABHAN, 2015). Quanto ao atributo “atividades extraclasse”, o fato de os respondentes não desejarem a sua existência, chama a atenção, mas pode estar relacionado aos possíveis custos que acarretariam a escolha. Contudo, para que se saibam os motivos que levaram os consumidores a escolher o nível de utilidade “sem atividades extraclasse”, sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras que se aprofundem em tal investigação.

Ainda que os resultados da Análise Conjunta agregada tenham descritos os dados de modo geral, optou-se posteriormente em realizar a análise de agrupamentos, para identificar grupos relativamente homogêneos, ou seja, indivíduos que possuam similaridade entre as variáveis analisadas (atributos). Assim, foram identificados dois clusters: o Cluster 1 prioriza o atributo “horário de saída do aluno”, já o Cluster 2 atribui como mais importante o atributo “preço”. Ressalta-se que o Cluster 1 possuía um alto grau de escolaridade e maior renda mensal familiar do que o Cluster 2.

Considerando que esta pesquisa não foca nos valores pessoais (individuais ou sociais), mas sim no valor percebido pelos consumidores de serviços educacionais privados, tanto na etapa exploratória quanto na descritiva ficou evidente que durante as escolhas os consumidores realizam uma análise dos benefícios e sacrifícios para realizar suas aquisições. A etapa descritiva, inclusive, demonstra a decomposição do

valor total dos serviços, apresentando o julgamento do valor percebido pelos consumidores, quando escolhem um atributo em detrimento de outro.

Este trabalho é relevante por demonstrar às instituições que atuam no setor educacional básico privado da cidade de Rio Grande/RS, as preferências preponderantes de seus clientes, o que poderá ser útil nas suas estratégias gerenciais e mercadológicas. Num contexto de competição por clientes, a gestão escolar poderá desenvolver estratégias de diferenciação de maneira adequada, sem desperdiçar seus esforços. Assim, o auxílio gerencial e mercadológico desta pesquisa é no sentido de possibilitar que as instituições criem estratégias para priorizar os atributos identificados como mais importantes e obtenham vantagens competitivas que são possíveis justamente quando se conhece a necessidade de seus consumidores (BARBOZA, et al., 2013).

Existe, por exemplo, a possibilidade de as instituições criarem novos colégios para atender aos atributos localização (revelado como mais importante pelos consumidores investigados nessa pesquisa) e infraestrutura (segundo mais importante). Além disso, pode flexibilizar o horário de saída do aluno, sem realizar a cobrança de taxas dos pais que necessitam buscar os seus filhos após o término do horário escolar.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Algumas limitações desse estudo: com relação a coleta de dados executada presencialmente, isso impossibilitou o contato da pesquisadora com diversos pais, visto que muitos estudantes se locomovem através de transportes escolares, não havendo presença dos familiares nos locais; outra limitação é o fato de ter sido verificado apenas os maiores colégios (que possuem todo o ensino básico) da cidade de Rio Grande/RS. Assim, sugere-se, que outros estudos realizem com maior profundidade essa análise.

Além disso, sugere-se a utilização de uma abordagem dos valores pessoais e emocionais, não sendo unicamente cognitiva. Quanto as técnicas adotadas, a etapa descritiva pode aplicar outras metodologias de Análise Conjunta (tradicional ou adaptativa) ao depender do número de atributos utilizados. É possível que novas

pesquisas ilustrem os estímulos com figuras ou fotos para demonstrar os atributos e seus níveis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V., e DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AGREY, Loren; LAMPADAN, Naltan. Determinant factors contributing to student choice in selecting a university. **Journal of Education and Human Development**, v. 3, n. 2, p. 391-404, 2014.
- ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. A glossary of Marketing Terms. **Committee on definitions of the American Marketing Association**, 1960.
- ANDERSON, James C.; JAIN, Dipak; CHINTAGUNTA, Pradeep K. Understanding customer value in business markets: Methods of customer value assessment. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-30, 1993.
- ASHMAN, Rachel; SOLOMON, Michael R.; WOLNY, Julia. An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 127-146, 2015.
- BARBOZA, Mariana Monfort *et al.* 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.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo, 2011.
- BATTESINI, Marcelo; CATEN, Ten; SCHWENGBER, Carla. Análise conjunta com estimulação em duas etapas. **Produto & produção**. v. 8, n. 1, p. 31-51, mar, 2005.
- BENINI, Kellyn; SCHEID, Euclides. Fatores influenciadores no processo de decisão na escolha da escola de ensino particular. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 5, n. 1, 93-105, 2013.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip. **Marketing professional services**. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
- BOJANIC, David C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 4, n. 1, p. 5-22, 1996.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

BOSSA, Alexandre Guandalini. Comportamento do consumidor educacional: atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá–PR. **RAUnP-ISSN**, v. 6, n. 2, p. 9-21, 2014.

BRAMBILLA, Flávio Régio; DAMACENA, Cláudio. Lógica Dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 151-176, 2011.

BRASIL. Senado Federal. **Constituição da república federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 12 de mar. de 2019.

BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9394.htm Acesso em: 15 de mar. de 2019.

CARVALHO de, Mirella Vicente; LEITE, Diogo Barbosa; DA CRUZ, Silvana Santos. Em busca da escola ideal: os motivos que pesam na hora da melhor escolha. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 2, n. 2, p. 32-52, 2018.

CLARK, Graham; JOHNSTON, Robert. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, Leandro; ARRAES, Ronaldo. Identificação parcial do efeito das escolas privadas brasileiras. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea**, v. 44, n. 2, p. 337-371, 2014.

CRACOLICI, Maria Francesca; NIJKAMP, Peter; RIETVELD, Piet. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. **Tourism economics**, v. 14, n. 2, p. 325-342, 2008.

CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DUNNETT, Andrew *et al.* Choosing a university: A conjoint analysis of the impact of higher fees on students applying for university in 2012. **Tertiary Education and Management**, v. 18, n. 3, p. 199-220, 2012.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. **Consumer behavior**. Holt, Rinehart, and Winston, 1968.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, M. J. WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, A.F.S. **Os sacrifícios percebidos e a construção do valor para o cliente: além da mera consideração do preço**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 150 p. 2019.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE ESCOLAS PARTICULARES; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Números do ensino privado 2016**. Disponível em: <https://www.fenep.org.br/biblioteca/dados-do-ensino-privado/> Acesso em: 09 mar. de 2019.

FORLEO, Carolina Araujo. **Afinidade ou aspiração? Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p.115. 2017

FORLEO, Carolina Araujo; SLONGO, Luiz Antonio. ¿ AFINIDAD O ASPIRACIÓN? GRUPOS DE REFERENCIA VALORADOS POR CONSUMIDORAS DE BAJOS INGRESOS. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 25, n. 2, p. 240-266, 2019.

GARCIA, Mauro Neves *et al.* Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 140-157, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, v. 201, 2007.

GRAEBIN, Caroline. **Efeitos de país de origem na escolha do consumidor de vinho: uma aplicação de choice-based conjoint analysis**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, p.104. 2018.

GRÖNROOS, Christian. Service marketing comes of age. **Handbook of Services Marketing Management; SAGE Publications: London, UK**, p. 13, 2000.

GRUNERT, Klaus G. Attributes, attribute values and their characteristics: A unifying approach and an example involving a complex household investment. **Journal of economic psychology**, v. 10, n. 2, p. 229-251, 1989.

SAMPAIO, Breno; GUIMARÃES, Juliana. Diferenças de eficiência entre ensino público e privado no Brasil. **Economia Aplicada**, v. 13, n. 1, p. 45-68, 2009.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIQUE, Jorge Luiz; SOUZA, Rosana Vieira. O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing: uma avaliação das publicações brasileiras. **XXX Enanpad. Salvador: ANPAD–Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2006.

HENSHER, David A.; ROSE, John M.; GREENE, William H. **Applied choice analysis: a primer**. Cambridge University Press, 2005.

HONG, Meenchee et al. Chinese Muslim's choice of halal products: evidence from stated preference data. **Journal of the Asia Pacific Economy**, p. 1-22, 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6579#resultado> Acesso em: 15 abr. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo Escolar**. Brasília: Inep, 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/quest/resultados-e-resumos> Acesso em: 08 abr. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2008**. Brasília: Inep, 2009. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica> Acesso em: 08 abr. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2019**. Brasília: Inep, 2020. Disponível em: <http://inep.gov.br/web/quest/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica> Acesso em: 28 fev. 2019.

KAHLE, Lynn R. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. Praeger Publishers, 1983.

KALENSKAYA, Nataliya; GAFUROV, Ilshat; NOVENKOVA, Aida. Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. **Procedia economics and finance**, v. 5, p. 368-376, 2013.

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

KIM, Sang-Hoon; SRINIVASAN, V. A conjoint-hazard model of the timing of buyers' upgrading to improved versions of high-technology products. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 3, p. 278-290, 2009.

KIM, J., PARKER, E., & KIM, H. Effect of Product Presentation order and Purchase Quantity on Consumers' Additional Purchase Behavior. **Social Behavior And Personality**, 44(2), 283–298, 2016.

KUZGUN, Ebru; ASUGMAN, Gülden. Value in services—A service dominant logic perspective. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 207, p. 242-251, 2015.
 LAVAL, Christian. **L'école n'est pas une entreprise: le néo-libéralisme à l'assaut de l'enseignement public**. La Découverte, 2003.

LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 100-110, 1993.

LEHMANN, D. R. **Journal evolution and the development of marketing**. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 137-42, 2005

LIMA, Jorge Ávila de; MELO, André Costa. As escolas privadas e os seus clientes: estratégias organizacionais de promoção da oferta e de regulação das admissões. In: **Forum Sociológico. Série II**. CESNOVA, 2016.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of marketing**, v. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON, Evert. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of service research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

MACMILLAN, Ian C.; MCGRATH, Rita Gunther. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 3, p. 58-&, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Approach**, 6th Global Edition. 2010.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista Adm. Made**, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. **Psico**, PUCRS, Porto Alegre, v. 42, n. 3, 2011.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MITCHELL, Jeffrey T. When disaster strikes: The critical incident stress debriefing process. In: **Journal of emergency medical services**. 1983. p. 36-39.

GUIMARÃES, Rafael; BOTELHO, Delane. Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, 2010.

MOWEN, John.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MYERS, James H.; ALPERT, Mark I. Determinant buying attitudes: meaning and measurement. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 4_part_1, p. 13-20, 1968.

MYERS, James H.; ALPERT, Mark I. Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance. **ACR North American Advances**, 1977.

NETO, José Machado; MOITA, Graziella Ciaramella. Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados. **Química nova**, v. 21, n. 4, p. 467-469, 1998.

NOWLIS, Stephen M.; SIMONSON, Itamar. Attribute–task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 2, p. 205-218, 1997.

OLIVEIRA, Edson Gomes de *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, Fernanda Meneses de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de tv por internet: um estudo comparativo do caso netflix no brasil e estados unidos. **Revista Reuna**, v. 24, n. 1, p. 58-77, 2019.

OLSON, J. C., Jacoby, J. Cue Utilisation in the Quality Perception Process. In **Advances in Consumer Research**, pp. 470-475, 1972.

ORME, B. Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research second edition. **Madison: Research Publishers LLC**, 2010.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.; GRUNERT, Klaus G. **Consumer behaviour and marketing strategy**. London: McGraw-Hill, 1999.

PINHEIRO R. M; CASTRO, G. C.; SILVA, H.H.C; NUNES, J.M.G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PIZZINATTO, Andrea Kassouf *et al.* Comportamento e Perfil do Consumidor de Shopping Centers como base para Estratégias de Marketing. **Revista Inteqüência Competitiva**, v. 1, n. 2, p. 179-197, 2011.

PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of management**, v. 12, n. 2, p. 159-182, 2001.

POPOVIC, Milena. Understanding heterogeneity of students' preferences towards English medium instruction: A conjoint analysis approach. **Yugoslav Journal of Operations Research**, v. 26, n. 1, 2016.

RAMOS, Cosete. **Pedagogia da qualidade total**. Qualitymark Editora Ltda, 1994.

RAO, V. R. **Applied conjoint analysis**. New York: Springer, 2014.

RAO, Vithala R.; PILLI, Luis Eduardo. Conjoint Analysis para pesquisa de marketing no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 04, p. 25-38, 2014.

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European journal of marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

ROSSI, G.; SERRALVO, F.; JOÃO, B. Análise de Conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 04, p. 39–48, 2014.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor-uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, p. 169-182, 2009.

SAMPIERI, R; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill. 2013.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Pesquisa de escolas do Rio Grande do Sul**. Disponível em http://servicos.educacao.rs.gov.br/pse/srv/busca_escolas.jsp Acesso em: 15 de abr. de 2019.

SEMON, T. T. Existing Measures Make Value Hard to Quantify. **Marketing News**, v. 32, n.11, p. 18, 1998.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Tradução Lenita MR Esteves. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

SOUTAR, Geoffrey N.; TURNER, Julia P. Students' preferences for university: A conjoint analysis. **International journal of educational management**, v. 16, n. 1, p. 40-45, 2002.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

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

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, Andre Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VAN ITTERSUM, Koert *et al*. The validity of attribute-importance measurement: A review. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 11, p. 1177-1190, 2007.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. In: **The Service-Dominant Logic of Marketing**. Routledge, 2014. p. 21-46.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em serviços educacionais. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 2, 2006.

VERGHESE, Annie; KAMALANABHAN, T. J. Attributes influencing information search for College choice: An exploratory study. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 9, n. 1, p. 34-51, 2015.

VIDOR, Gabriel; DE MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Atributos determinantes e serviços customizados em massa: sistemática para realizar o ajuste ótimo da oferta. **Desenvolvimento em questão**, v. 13, n. 29, p. 355-375, 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 7, n. 4, 2006.

WOODALL, Tony. Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of marketing science review**, v. 12, n. 1, p. 1-42, 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139, 1997.

YAUCH, Charlene A.; STEUDEL, Harold J. Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods. **Organizational Research Methods**, v. 6, n. 4, p. 465-481, 2003.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Você possui filhos em idade escolar? Em qual colégio o seu filho (a) está matriculado (a) atualmente?
2. Você participou da escolha do colégio?
3. Qual é a idade de seu filho (a) e em qual ano ele está atualmente?
4. O seu filho entrou na atual escola há quanto tempo? Em qual ano do ensino básico ele ingressou? (pré-escola ou anos iniciais)
5. Seu filho (a) veio transferido de outro colégio? Em caso afirmativo, quais foram os motivos?
6. Em que momento (idade dos seus filhos) foi pensado no colégio em que ele (ou ela) iria estudar?
7. Você realizou busca de informações a respeito de quantos colégios existiam na cidade de Rio Grande/RS antes de matricular o seu filho (a)? Quais foram as buscas? (internet, pessoas de referências, crenças pessoais)
8. Você visitou presencialmente os colégios?
9. Você buscava algum critério específico nos colégios durante este processo de escolha?
10. Quando você parou de buscar por colégios e definiu que já havia escolhido?
11. No momento da escolha do colégio o que foi levado em consideração para definir entre as alternativas existentes para realizar a sua escolha?
12. Você realizou alguma análise dos benefícios que você esperava com a escolha comparado aos sacrifícios/custos totais envolvidos (custos, distância, etc.)?
13. O seu filho ou filha participou do processo de escolha do atual colégio? Se sim, como?
14. Você considera que o seu filho influenciou no processo de escolha do atual colégio? Como?
15. Existiu outra pessoa que contribuiu para a escolha do colégio do seu filho? Se sim, quais argumentos deles foram levados em consideração no processo de escolha?
16. Finalizando, se você pudesse resumir em uma palavra o que você acredita que considerou como determinante para realizar a escolha pelo atual colégio em que o seu filho está matriculado?

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE B – MODELO DOS ESTÍMULOS GERADOS NO SPSS®

ID do cartão	Localização (tempo de deslocamento)	Infraestrutura	Preço (já incluso os descontos)	Horário de saída do aluno	Atividades extraclasse
1	Perto (até 5 minutos)	Antiga (sem reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
2	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
3	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
4	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Com atividades dentro do colégio
5	Longe (mais de 10 minutos)	Nova (recém construída)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
6	Longe (mais de 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
7	Média (entre 5 a 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
8	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Com atividades dentro do colégio
9	Perto (até 5 minutos)	Nova (recém construída)	Baixo (menos de R\$560,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades dentro do colégio

Fonte: elaborado pela autora

ID do cartão	Localização (tempo de deslocamento)	Infraestrutura	Preço (já incluso os descontos)	Horário de saída do aluno	Atividades extraclasse
10	Perto (até 5 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
11	Média (entre 5 a 10 minutos)	Nova (recém construída)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
12	Perto (até 5 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades próximas do colégio
13	Média (entre 5 a 10 minutos)	Reformada (antiga com reformas)	Médio (entre R\$ 560,00 e R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades próximas do colégio
14	Média (entre 5 a 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)	Com atividades dentro do colégio
15	Longe (mais de 10 minutos)	Antiga (sem reformas)	Baixo (menos de R\$560,00)	Pouco flexível (havendo cobrança de taxa por atraso)	Com atividades próximas do colégio
16	Longe (mais de 10 minutos)	Nova (recém construída)	Alto (mais de R\$ 700,00)	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Com atividades próximas do colégio

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE C – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Respondente,

Essa pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande - PPGA/FURG. Está sendo realizada sob a supervisão do Prof. Edar da Silva Añaña e tem como objetivo geral identificar e analisar o conjunto de atributos decisivos na escolha de um colégio privado de ensino básico.

Para participar você deve ser responsável por pelo menos um estudante que no ano de 2019 esteja matriculado em um colégio privado de ensino básico (educação Infantil, ensino fundamental e ensino médio), localizado em Rio Grande/RS e esteja frequentando o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano).

Sua participação neste estudo é completamente voluntária e anônima.

Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, e sim, consolidados em um relatório final. O nome dos colégios será posteriormente ocultado na pesquisa sem que haja qualquer divulgação. Lembramos que **não existe resposta CERTA ou ERRADA**, queremos apenas saber a sua opinião.

Tempo estimado para responder ao questionário: aproximadamente 5 minutos.

Caso tenha dúvidas ou sugestões entre em contato através do e-mail: alinearrieche@gmail.com.

Muito obrigada pela sua participação!

Atenciosamente,

Aline Arrieche Freitas

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA Universidade Federal do Rio Grande - FURG

Perguntas de corte¹

¹ Os respondentes somente podem avançar para as demais questões de número três em diante se responder "sim" na pergunta 1 e "todos os níveis" na pergunta dois, desse modo, o respondente enquadra na amostra ao possuir filhos ou dependente em colégio privado e o colégio ofertar toda a educação básica. Caso o respondente não se enquadre na amostra, o questionário está configurado para a lógica de se encerrar e mostrar a tela de agradecimentos.

* 1. Você possui pelo menos um filho (a) ou dependente matriculado no ano de 2019 em colégio privado, localizado na cidade de Rio Grande/RS, e frequentando o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano)?

- Sim
 Não

* 2. O colégio privado em que o seu filho (a) ou dependente esteve matriculado(a), no ano de 2019, oferece todos os níveis de ensino básico (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio)?

- Sim
 Não

3. Escolha fictícia de um colégio:

Suponha que você esteja buscando um colégio que possua o nível básico de ensino para matricular o seu filho (a) no Ensino Fundamental (anos iniciais), e então, se depara com as opções abaixo. Qual você escolheria?

Por favor, marque somente um conjunto de opções. Cada vez que você clicar em "próximo" dois novos conjuntos de opções serão apresentados e você novamente terá de escolher apenas uma opção conjunta.

Obs.: No item "localização" considere o deslocamento de acordo com o seu meio de transporte habitual (ônibus, carro, etc.).

Localização (tempo de deslocamento)	Perto (até 5 minutos)	Longe (mais de 10 minutos)
Infraestrutura	Antiga (sem reformas)	Reformada (antiga com reformas)
Preço (já incluso os descontos)	Médio (entre R\$560,00 e R\$700,00)	Baixo (menos de R\$ 560,00)
Horários de saída do aluno	Muito flexível (não há cobrança de taxas)	Sem flexibilidade (não há possibilidade de pagamento de taxas por atraso)
Atividades extraclasse	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)	Sem atividades extraclasse (dentro ou próximo do colégio)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Superior completo
- Pós-graduação

*5. Qual o seu grau de parentesco com o estudante?

- Mãe/Madrasta
- Pai/Padrasto
- Avô
- Avó
- Tio
- Tia
- Outros_____

* 6. Qual a sua renda mensal familiar?

- Até R\$1.000,00
- De R\$1.000,01 a R\$3.000,00
- De R\$3.000,01 a R\$5.000,00
- De R\$5.000,01 a R\$7.000,00
- De R\$7.000,01 a R\$9.000,00
- De R\$9.000,01 a R\$11.000,00
- Mais de R\$11.000,00

* 7. Qual o nome do colégio privado em que o seu filho(a) frequentou o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano), no ano de 2019? (os nomes dos colégios não serão divulgados).

- Colégio Marista São Francisco
- Colégio Bom Jesus Joana D'arc
- Colégio Salesiano Leão XIII
- Colégio CESAM - Santa Medianeira
- Colégio Sagrado Coração De Jesus
- Colégio Alternativo RG

* 8. Quantos de seus filhos(as), ou dependentes, estiveram matriculados, em 2019, no colégio privado indicado na questão anterior e frequentando o Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

*9. O seu filho(a) ou dependente que estuda no Ensino Fundamental (anos iniciais, 1º ao 5º ano) está em qual ano? [permite múltipla escolha para pessoas com mais de um dependente]

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º

* 10. Antes de realizar a matrícula no atual colégio, quantos outros colégios além do atual fizeram parte da sua lista inicial de alternativas para posterior decisão?

- Nenhum outro, apenas o atual colégio fez parte da minha lista inicial
- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 4

* 11. Quando realizou a busca de informações sobre os colégios, você considerou:

- Apenas a busca interna: lembranças da memória
- Apenas a busca externa: coletando informações de mercado, através de familiares, colegas, sites, etc.
- Busca interna e externa

* 12. Quando você buscou informações sobre os colégios, você considerou a instituição na qual você já estudou entre as alternativas?

- Não, o colégio em que eu estudei nunca esteve entre as minhas alternativas
- Sim, o colégio em que eu estudei estava entre as minhas alternativas, mas não pelo fato de já ter estudado e sim pelos atributos (exemplo: preço, localização, etc.)
- Sim, o colégio em que eu estudei estava entre as minhas alternativas, independente dos atributos (exemplo: preço, localização, etc.)

* 13. Quando realizou a matrícula, o seu filho(a) ou dependente participou da escolha do colégio?

- Ele(a) não participou da escolha, apenas conheceu após eu efetuar a matrícula
- Ele(a) participou da escolha antes da matrícula, mas fui eu quem realizou a decisão
- Ele(a) participou da escolha e inclusive foi ele(a) quem escolheu o colégio

* 14. Quando realizou a matrícula você fez análise dos benefícios (por exemplo: atividades extraclasse, etc.) em troca dos sacrifícios (custos totais desembolsados, distância percorrida diariamente, etc.)?

- Sim, eu fiz análises comparando os benefícios e os sacrifícios dos colégios, como por exemplo: atividades, preços, horários, distância, etc.
- Sim, eu fiz análises comparando os benefícios e os sacrifícios dos colégios, mas buscava somente algum benefício específico (por exemplo: atividades extraclasse, horários, etc.).
- Eu não fiz análises, pois escolhi pelo fato de já ter estudado naquele colégio ou pela recomendação de algum familiar
- Eu não fiz nenhuma análise de benefícios e sacrifícios

* 15. Quando da sua decisão final de escolha da instituição educacional para matricular o seu filho (a) ou dependente, você considera que o fato de já ter estudado no mesmo colégio que ele(a) pode ter contribuído para a sua decisão de escolha?

- Eu não estudei no mesmo colégio em que ele (a) está matriculado(a)
- Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei não teve influência na minha decisão, escolhi por outros motivos
- Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei teve influência na minha decisão e com certeza foi fator decisivo
- Eu já ter estudado no mesmo colégio em que o matriculei teve influência na minha decisão, mas não foi fator decisivo.

APÊNDICE D – UTILIDADES INDIVIDUAIS DOS RESPONDENTES

Resp.	Localização Longe	Localização Média	Localização Perto	Infraestrutura Antiga	Infraestrutura Reformada	Infraestrutur a Nova	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo	Horário Sem Flexibilidade	Horário Pouco Flexível	Horário Muito Flexível	Atividades Extraclasse Sem atividades	Atividades Extraclasse Com atividades próximas	Atividades Extraclasse Com atividades dentro
1	21,84	-9,77	-12,07	-41,07	30,2	10,87	4,62	3,71	-8,33	-8,82	4,83	3,99	0,67	0,49	-1,16
2	15,15	-9,58	-5,57	-21,68	11,67	10,01	6,52	18,06	-24,58	-42,01	16,89	25,12	-0,75	0,56	0,19
3	-63,2	27,55	35,65	-16,72	-16,98	33,7	8,78	0,98	-9,76	22,9	-24,96	2,06	-34,38	2,42	31,96
4	26,66	-3,27	-23,39	-34,08	12,02	22,06	-2,79	-0,21	3	14,48	-2,21	-12,27	-13,1	5,44	7,66
5	15,15	-9,58	-5,57	-21,68	11,67	10,01	6,52	18,06	-24,58	-42,01	16,89	25,12	-0,75	0,56	0,19
6	26,65	-24,04	-2,61	-27,04	4,59	22,45	15,68	10,61	-26,29	31,22	-16,88	-14,34	-43,22	-17,71	60,93
7	26,66	-3,27	-23,39	-34,08	12,02	22,06	-2,79	-0,21	3	14,48	-2,21	-12,27	-13,1	5,44	7,66
8	-16,5	9,61	6,89	18,71	-11,13	-7,58	-46,61	22,14	24,47	10,15	-9,81	-0,34	8,78	10,27	-19,05
9	21,83	-5,45	-16,38	-26,27	8,35	17,92	-1,78	6,97	-5,19	11,11	-16,5	5,39	-38,63	29,93	8,7
10	19,25	1,03	-20,28	-14,31	13,62	0,69	-23,29	7,46	15,83	1,25	6,62	-7,87	-7,12	-4,1	11,22
11	9,06	1,49	-10,55	-3,72	5,28	-1,56	-26,42	10,25	16,17	16,38	-6,29	-10,09	-48,14	26,35	21,79
12	-17,16	15,62	1,54	8,97	13,08	-22,05	-45,04	23,78	21,26	-7,48	-15,01	22,49	-6,33	8,2	-1,87
13	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
14	15,43	10,82	-26,25	-34,89	11,18	23,71	-24,07	3,91	20,16	-6,35	-9,61	15,96	8,7	-3,2	-5,5
15	-23,71	29,71	-6	-5,27	-0,74	6,01	-53,33	29,89	23,44	-21,65	-3,21	24,86	7,84	-7,54	-0,3
16	-30,2	6,39	23,81	-14,51	-1,04	15,55	-6,55	9,21	-2,66	5,48	-23,02	17,54	-18,88	15,07	3,81
17	30,94	-11,32	-19,62	-35,47	1,06	34,41	39,61	10,09	-49,7	-38,65	10,95	27,7	-13,58	-26,07	39,65
18	-17,78	5,63	12,15	-0,77	-9,45	10,22	-21,65	16,99	4,66	-7,88	16,96	-9,08	-5,51	-39,98	45,49
19	-1,23	-11,9	13,13	-14,94	11,66	3,28	-41,99	-17,35	59,34	0,83	-14,45	13,62	-8,6	8	0,6
20	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
21	-17,16	15,62	1,54	8,97	13,08	-22,05	-45,04	23,78	21,26	-7,48	-15,01	22,49	-6,33	8,2	-1,87
22	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
23	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
24	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
25	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
26	-3,49	22,84	-19,35	-44,55	0,71	43,84	31,95	-10,85	-21,1	-48,48	4,41	44,07	18,48	-37,49	19,01

Resp.	Localização Longe	Localização Média	Localização Perto	Infraestrutura Antiga	Infraestrutura Reformada	Infraestrutura Nova	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo	Horário Sem Flexibilidade	Horário Pouco Flexível	Horário Muito Flexível	Atividades Extraclasse Sem atividades	Atividades Extraclasse Com atividades próximas	Atividades Extraclasse Com atividades dentro
27	-30,2	6,39	23,81	-14,51	-1,04	15,55	-6,55	9,21	-2,66	5,48	-23,02	17,54	-18,88	15,07	3,81
28	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
29	0,53	9,5	-10,03	-34,94	16,91	18,03	8,3	-5,03	-3,27	-6	0,06	5,94	15,38	-4,14	-11,24
30	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
31	-63,04	38,73	24,31	9,37	4,55	-13,92	16,91	1,63	-18,54	-25,55	-6,08	31,63	44,28	6,84	-51,12
32	23,17	-12,68	-10,49	3	13,19	-16,19	9,32	-14,08	4,76	-65,07	-40,49	105,56	44,02	6,02	-50,04
33	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
34	-2,98	-14,71	17,69	-11,65	1,34	10,31	-2,46	21,6	-19,14	0,56	-8,23	7,67	-32,24	22,33	9,91
35	-1,23	-11,9	13,13	-14,94	11,66	3,28	-41,99	-17,35	59,34	0,83	-14,45	13,62	-8,6	8	0,6
36	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
37	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
38	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
39	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
40	0,24	-7,3	7,06	2,94	3,82	-6,76	-33,53	24,48	9,05	-10,9	3,64	7,26	-16,5	12,23	4,27
41	-1,23	-11,9	13,13	-14,94	11,66	3,28	-41,99	-17,35	59,34	0,83	-14,45	13,62	-8,6	8	0,6
42	15,43	10,82	-26,25	-34,89	11,18	23,71	-24,07	3,91	20,16	-6,35	-9,61	15,96	8,7	-3,2	-5,5
43	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
44	-3,49	22,84	-19,35	-44,55	0,71	43,84	31,95	-10,85	-21,1	-48,48	4,41	44,07	18,48	-37,49	19,01
45	-23,71	29,71	-6	-5,27	-0,74	6,01	-53,33	29,89	23,44	-21,65	-3,21	24,86	7,84	-7,54	-0,3
46	-1,23	-11,9	13,13	-14,94	11,66	3,28	-41,99	-17,35	59,34	0,83	-14,45	13,62	-8,6	8	0,6
47	-23,71	29,71	-6	-5,27	-0,74	6,01	-53,33	29,89	23,44	-21,65	-3,21	24,86	7,84	-7,54	-0,3
48	-17,16	15,62	1,54	8,97	13,08	-22,05	-45,04	23,78	21,26	-7,48	-15,01	22,49	-6,33	8,2	-1,87
49	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
50	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
51	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
52	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
53	9,83	-8,77	-1,06	-19,99	7,1	12,89	-4,83	14,85	-10,02	-22,25	-15,59	37,84	19,25	-1,48	-17,77
54	3,44	7,99	-11,43	2,46	-0,33	-2,13	25,24	-9,11	-16,13	-21,58	-13,16	34,74	12,63	-8,62	-4,01
55	23,17	-12,68	-10,49	3	13,19	-16,19	9,32	-14,08	4,76	-65,07	-40,49	105,56	44,02	6,02	-50,04
56	15,15	-9,58	-5,57	-21,68	11,67	10,01	6,52	18,06	-24,58	-42,01	16,89	25,12	-0,75	0,56	0,19
57	16,87	13,11	-29,98	-67,67	14,45	53,22	48,12	-33,05	-15,07	-34,86	-10,82	45,68	10,61	-24,4	13,79

Resp.	Localização Longe	Localização Média	Localização Perto	Infraestrutura Antiga	Infraestrutura Reformada	Infraestrutura Nova	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo	Horário Sem Flexibilidade	Horário Pouco Flexível	Horário Muito Flexível	Atividades Extraclasse Sem atividades	Atividades Extraclasse Com atividades próximas	Atividades Extraclasse Com atividades dentro
58	23,17	-12,68	-10,49	3	13,19	-16,19	9,32	-14,08	4,76	-65,07	-40,49	105,56	44,02	6,02	-50,04

Fonte: dados da pesquisa

APÊNDICE E – CASOS PERTENCENTES A CADA CLUSTER

Respondentes - Cluster 1 (n = 39)	Respondentes - Cluster 2 (n = 19)
1	3
2	8
4	9
5	11
6	12
7	15
10	16
13	19
14	21
17	27
18	31
20	34
22	35
23	40
24	41
25	45
26	46
28	47
29	48
30	
32	
33	
36	
37	
38	
39	
42	
43	
44	
49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	

Fonte: elaborado pela autora com base no dendrograma - SPSS