

FATORES INFLUENCIADORES DE PAIS E RESPONSÁVEIS NA ESCOLHA DE CENTROS EDUCACIONAIS.

VALESE, Vanessa Oliveira¹
BIAZON, Victor Vinicius²

RESUMO: Comportamento do consumidor“ é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2008, p.24) Com isso dá-se a necessidade de conhecer o que estimula as ações de pais/responsáveis ao escolherem determinados centros educacionais para sua(s) criança(s). Relacionando tal teoria ao presente artigo que questiona a importância da avaliação e contratação de determinados centros educacionais, pode ser atrelado no comportamento dos pais/responsáveis identificando os processos de escolha. O presente artigo tem como objetivo conhecer os atributos determinantes para os pais ou responsáveis na escolha do centro educacional de seu(s) filho(s), por meio de pesquisa descritiva e exploratória quali-quantitativa. Concluiu-se que por não terem com quem deixar seus filhos enquanto têm que trabalhar, eles são influenciados a escolherem os centros por estarem na localidade da rota diária deles, depois o espaço físico que esses centros educacionais dispõe para as crianças e o em seguida o plano pedagógico.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Fatores Influenciadores, Centros Educacionais

ABSTRACT: Consumer behavior "is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or have products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires." (Solomon, 2008, p.24) This gives you the need to know what triggers the actions of parents / guardians to choose for your particular educational centers (s) child (ren). Relating this theory to this article that questions the importance of screening and recruiting certain educational centers, can be coupled in the behavior of parents / guardians identify the processes of choice. This article aims to know the attributes determinants for parents or guardians to choose the educational center of his (s) child (ren) by means of descriptive and exploratory qualitative and quantitative. It was concluded that by not having someone to leave their children while they have to work, they are influenced to choose the centers for being in the location of their daily route, then the physical space that has these educational centers for children and then the plan pedagogical.

Keywords: Consumer Behavior, influencing factors, Educational Centers

¹ Tecnóloga em Processos Gerenciais pela FATECIE - PR. vanessavalese2012@hotmail.com

² Mestrando em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – MG. victorbiazon@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a estrutura familiar que se conhece como tradicional mudou de forma significativa. Segundo Kotler (2007) o que antes ela era: pai, mãe, filhos ou filhas (família tradicional), hoje são avós ou avôs, tios ou tias, pais ou mães solteiras que criam as crianças. Antigamente a mãe tinha a obrigação de criar os filhos dando educação, ensinando respeito, valores e princípios familiares, enquanto os genitores trabalhavam para garantir o sustento da família. Neste contexto o que era tido como um lar tradicional passa a ser um lar não tradicional.

Quando tais lares possuem crianças, estas precisam de cuidados básicos e dentre eles, a educação escolar. Uma alternativa encontrada é iniciar a vida escolar dessas crianças antes dos cinco anos de idade, mas para isso outra preocupação surge: qual a melhor alternativa, dentre as opções existentes, para introduzi-los no mundo da educação sejam elas pré-escolas particulares ou creches municipais.

Desta forma, pensando em ter indicadores dos motivos que fazem pais ou responsáveis optarem por diferentes escolas de educação infantil na cidade de Paranavaí, o presente artigo traz como questão norteadora, quais são os atributos que influenciam os pais ou responsáveis na escolha da escola infantil para seus filhos dos 6 meses aos 4 anos de idade?

Com a rotina atribulada muitos pais vêm nos centros educacionais a continuidade da educação familiar. Portanto esta pesquisa justifica-se por se entender que quanto mais cedo se inicia a aprendizagem das crianças a probabilidade de um futuro seguro se torna mais fácil. A partir desse estudo será possível conhecer como se comportam pais e responsáveis no momento de optar por apenas uma instituição e confiar à educação de seus filhos e conhecer os motivos que fizeram a diferença, pode proporcionar a outros pais e também para os gestores de centros educacionais melhor planejamento para atender aos requisitos desejados.

O objetivo principal do presente artigo é conhecer os atributos determinantes para os pais ou responsáveis na escolha do centro educacional de seu(s) filho(s). E para chegar a este se faz necessário levantar aspectos teóricos quanto ao comportamento do consumidor diante da escolha da prestadoras de serviços relacionada a educação infantil (6 meses a 4 anos) e seus desdobramentos; identificar o processo de escolha destes pais ou responsáveis buscar antes de contratar as escolas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao analisar o comportamento do consumidor, Solomon (2008, p. 24) diz que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para

satisfazer necessidades e desejos.” Com isso dá-se a necessidade de conhecer o que estimula as ações de pais/responsáveis ao escolherem as escolas de seus filhos.

Solomon (2008, p. 323) ainda descreve que:

A tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos (e quanto pensam para fazer suas escolhas) variam muito, dependendo das dimensões como o grau de novidade ou o risco envolvido na decisão.

Relacionando tal teoria ao presente artigo que questiona a importância da avaliação e contratação de determinados centros educacionais, pode ser atrelado no comportamento dos pais/responsáveis identificado da seguinte forma: primeiramente reconhece-se o problema (necessidade), buscam-se informações sobre (quem são as escolas de Paranaíba), avaliação das alternativas (o que oferecem) logo após tem-se a tomada de decisão (a escolha da instituição de ensino).

Para muitos autores quatro fatores são determinantes para influenciar na decisão da compra. Eles são: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

“As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem” (KOTLER, 2007, p. 120).

Partindo do princípio que os consumidores são pessoas que compram bens ou serviços para si ou para outros, é importante estudar o que os estimula e como é o processo de compra. Blackwell, et. al. (2008, p. 73) coloca que “ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo.” A partir daí, dá-se a necessidade de estudar quais as necessidades ou problemas encontrados pelos pais ao escolherem um centro educacional para seus filhos antes da idade obrigatória estipulada por lei da Resolução CNE/CEB nº 5/2009 art 5º, § 2º, que define ser obrigatória a matrícula na educação infantil de crianças que completam 4 ou 5 anos até 31 de Março do ano em que ocorrer a matrícula.

O comportamento do consumidor é um processo complexo, tanto que, em muitos momentos nem ao menos ele próprio sabe exatamente o que quer e como ele irá adquirir certo bem ou serviço. De acordo com Kotler (2007, p. 112) “descobrir os porquês por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil”. Entender como pais/responsáveis decidem as escolas para seus filhos envolve influência emocional muito grande. Pois esta escolha pode alterar todo o futuro da criança. “A psicologia surge como uma alternativa para compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos da escolha e decisão de compra.” (PINHEIRO, et. al, 2006, p. 17)

Para os consumidores foco da pesquisa, comprar tal serviço, no caso escolher o centro educacional de seus filhos, não será pelo que elas são, mas sim pelo que elas irão representar na vida da família (SOLOMON, 2008, p. 34).

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis, de acordo com estudos de Solomon (2008), e abrangendo demais autores e estudiosos do comportamento consumidor na compra, a saber: fatores psicológicos, socioculturais (culturais/sociais) e pessoais:

A) Fatores psicológicos: percepção, aprendizagem, memória, atitude, valores, crenças, motivações, personalidade e estilo de vida.

Pinheiro, et al, (2006) diz ser o conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem e da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e do estilo de vida dos consumidores.

A.1) Percepção: Segundo Kotler (2007, p. 124) “a **percepção** é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.” (2008, p. 124).

O consumidor observa toda e qualquer informação disponível para que possa saber como é e quem é a pré-escola aonde seu filho irá estudar.

STERNBERG (2000 apud KARSAKLIAN, 2009) define a percepção como o conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato).

A.2) Aprendizagem e memória: O processo de aprendizagem para Solomon (2008, p. 35) é caracterizado como: “Uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.”

Blackwell, et al. (2008, p. 89) aborda a aprendizagem sendo “a teoria da aprendizagem é relevante, especialmente para aqueles produtos e serviços comprados a partir de relativamente pouca reflexão e avaliação.”

“A interferência da memória, definida como armazenamento das informações aprendidas pelo indivíduo, é de fundamental importância na consolidação dos

conteúdos aprendidos.” (PINHEIRO, et al., 2006, p.27) Isto é, para que a aprendizagem seja fator influenciador ela deve estar interligada com a memória do consumidor, ao conhecer as pré-escolas, ou pais/responsáveis já terem algum tipo de experiência com elas, a aprendizagem e a memória trabalham em conjunto como influenciadores em potencial para tomada de decisão.

A.3) Atitudes: Este fator influenciador é a ação do consumidor em relação a sua avaliação do serviço ou produto a ser escolhido, se ele proporciona benefícios ou malefícios ao indivíduo que irá utilizá-lo. “A atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva para negativa.” (BLACKWELL, et al, 2008, p. 88).

Pinheiro, et al, (2006) descreve a importância da atitude, porque os consumidores tem pensamentos, sentimentos e intenções ao comprarem bens ou serviços, e se estes não satisfazem suas expectativas os mesmos desmerecem aquele bem ou serviços, não mais o adquirindo ou o indicando para outros consumidores.

A.4) Valores e crenças: A importância que indivíduos agregam a determinados bens ou serviços esta ligado a crenças a valores até então por eles percebidos.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseados em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. (KOTLER, 2007, p. 124-125).

Para Solomon (2008) o valor é uma crença de que alguma condição é preferível a uma condição oposta. Ou seja, o que é mais interessante na visão de alguns pais/responsáveis para escolherem o centro educacional municipal ou particular, por exemplo.

A.5) Motivação: O comportamento do consumidor tendo a motivação como um dos fatores influenciadores, vem a ser definido por Kotler (2007, p. 122) como “uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”.

A motivação pode ser definida pela razão da ação “os motivos têm direção e força. São orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade.” (SOLOMON, 2008, p. 141).

B) Fatores socioculturais: influência do grupo, família, classe social, papéis, status, cultura e subculturas

Os fatores socioculturais são o estudo do consumidor em conjunto, ele não é mais, identificado como um ser humano com características singulares, ele aqui é estudado como um ser social. “Envolvem influencia do grupo e da família, a classe social, papeis e status e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra.” (PINHEIRO, et al, 2006, p. 33).

B.1) Influência do grupo: A vivência da pessoa em sociedade transforma pensamentos, emoções e decisões através dos tempos. Olmsted (1970 apud PINHEIRO et. al. 2006) define grupo como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum.”

Como já foi citado, a aprendizagem vinda das experiências vivenciadas ou observadas pelo individuo, é bastante evidenciada na influencia do grupo. Quando alguém exerce poder de persuasão sobre a decisão do outro com ou sem a sua vontade.

Os grupos se dividem em duas identificações de domínio: os que têm influência direta sobre o individuo são **grupos de associação**, e quando os mesmos agem com características de comparação são os **grupos de referência**. (BLACKWELL, et al, 2008).

B.2) Família: Para Boone; Kurtz, (2009, p. 170) “o grupo familiar talvez seja o determinante mais importante de comportamento do consumidor por causa da interação íntima e continua entre seus membros.”

A influência da família na escolha do centro ou um dos seus membros quem irá utilizar deste serviço, a(s) criança(s), normalmente, exerce função de decisão primária. “Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador.

B.3) Classe social, papeis e status: O comportamento da pessoa no momento da compra pode ser determinado através da influencia da sua classe social, seu papel na sociedade e seu status.

As classificações de classes são determinadas por ocupação, renda, educação, passado familiar e local de residência. (...) Características de família, como profissão e renda de um ou ambos os pais, têm sido as influencias principais da classe social. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 169).

“O termo **classe social** refere-se a hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.” (CHURCHILL, et al, 2008, p. 159).

O papel é a atividade que se espera que determinado indivíduo desenvolva de acordo com as demais, cada papel carrega um status, este sendo a estima que a sociedade lhe dispensa. (KOTLER, 2007).

B.4) Culturas e subculturas: A cultura pode ser identificada como a personalidade de uma sociedade. Pinheiro, et al. (2006) aborda a cultura como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam a conduta dos indivíduos de uma determinada sociedade.

Para Churchill e Peter (2008, p. 154) ela é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

A influência que ela exerce sobre o consumidor “determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos” (SOLOMON, 2008, p. 562).

“Culturas não são entidades homogêneas como valores universais. Cada cultura inclui várias subculturas – com modo de comportamentos distintos” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 165).

Subculturas são culturas mais específicas dentro da cultura, podem ser definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estilos de vida, entre outros. (PINHEIRO ET AL, 2006, p. 39).

C) Fatores pessoais: ocupação, idade, personalidade, estilo de vida e situação financeira

Diz respeito às influências que o indivíduo é remetido no ato da compra. Como a ocupação (emprego), idade, personalidade, estilo de vida e situação financeira. Através desses fatores o ato da compra pode ser influenciado (KOTLER, 2007).

A pessoa ao comprar um serviço tem como objetivo principal satisfazer uma necessidade, porém além desta necessidade principal, que neste artigo investiga a escolha um centro educacional, pais/responsáveis trazem consigo identidades pessoais que transparecem sua auto-imagem, personalidade e estilo de vida.

C.1) Ocupação: Tem relação direta ao emprego, trabalho ou modo com que o consumidor faz para adquirir o próprio sustento. A forma com que ele age para escolher as escolas / creches tem participação da sua ocupação atual. Por exemplo: Advogados, professores, senhoras (es) do lar, médicos, agricultores, etc. “A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire.” (KOTLER, 2007, p. 120).

C.2) Idade: Tempo cronológico que influencia decisões ao longo da vida dos consumidores. Eles são influenciados e influenciam de acordo com demais fatores como: cultura, grupo, família, entre outros. A idade é apenas uma determinante de acordo com a identificação dos atos para cada tempo cronológico com as mudanças de opiniões. “Ao longo da vida, pessoas mudam de bens e serviços que compram” (KOTLER, 2007 p. 120).

C.3) Personalidade: É a forma com que o indivíduo se comporta de acordo com seus princípios pessoais, decorrente de bagagens emocionais absorvidas através da vida.

A personalidade é o conjunto de características singulares que levam a reações relativamente coerentes e continua em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade (KOTLER, 2007, p. 122).

C.4) Estilo de vida: Os consumidores deste serviço podem utilizar da escola como um fator aceitação na sociedade, como se ao estudar em escola particular mostrasse o potencial financeiro e conceitual da família. “O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER, 2007, p. 120).

C.5) Situação financeira: De acordo com Kotler (2007) a situação financeira do consumidor afeta diretamente a escolha do bem ou serviço que ele irá possuir, a partir do momento que o serviço a ser escolhido interfere de forma negativa ou positiva sobre sua renda pode haver ou não a aquisição do mesmo.

A tomada de decisão de compra do consumidor passa por sete processos: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. (BLACKWELL, ET AL 2008, p.73).

Segundo Boone e Kurtz (2009) o envolvimento do tempo e esforço que pais/responsáveis dedicam na escolha dos centros depende da importância que eles acreditam existir em suas crianças estarem estudando antes do tempo previsto.

O **reconhecimento da necessidade** ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Ele vê que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo (SOLOMON, 2008, p. 328).

Boone e Kurtz (2009) declaram que o consumidor torna-se consciente de uma diferença significativa entre a situação existente e a desejada.

O segundo estágio do processo de decisão da compra são as soluções para satisfazer as necessidades até então encontradas.

A busca pode incluir fontes internas e externas de informação. No caso da busca **interna** é uma revisão mental de informação guardada pertinente à situação da necessidade. O consumidor pode ter alguma lembrança ou experiência que viveu diante esta situação anteriormente. No entanto, a busca **externa** refere-se a reunir informações de fontes externas, que podem incluir parentes, amigos, familiares, visita aos centros, jornais, núcleo de educação da cidade, entre outros. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 183).

O terceiro processo está em avaliar as alternativas encontradas na busca das informações. Cada consumidor tem uma forma particular de observar os atributos de suas opções, para que ele possa decidir a compra. Segundo Blackwell et al (2008, p. 79):

A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais (...) o critério avaliativo se torna uma manifestação produto – específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos.

Kotler (2007, p. 128) cita que a decisão de compra tem com base os fatores de renda esperada, preço esperado e os benefícios esperados pelo serviço.

“Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto.” (BLACKWELL, et. al, 2008, p. 83).

“Nesse estágio, o consumidor avaliou cada alternativa do conjunto evocado com base em seu conjunto pessoal de critérios de avaliação e reduziu as alternativas a uma.” (BOONE; KURTZ, 2008, p. 184).

“O ato da compra produz um de dois resultados. O comprador sente satisfação pela remoção da discrepância entre o estado existente e desejado ou insatisfação com a compra” (BOONE, KURTZ, 2009, p. 185). Para Churchill e Peter, consumidores quando insatisfeitos com a escolha tendem a resolver o desconforto do remorso procurando informações que dêem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas (2008, p. 151).

O descarte ocorre quando o consumidor não utiliza mais do bem ou serviço, Blackwell et al (2008) defende esta situação como sendo o descarte por completo, reciclagem ou até mesmo a revenda.

3 METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa descritiva, que teve como objetivo recolher informações sobre determinado grupo de pessoas, a fim de analisar, classificar e identificar características em comum, “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2008, p. 28).

Aconteceu em dois momentos, onde no primeiro de caráter exploratório que “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objetivo” (SEVERINO, 2007, p. 123).

Buscou-se aleatoriamente 30 pais e responsáveis, por ser uma pesquisa de adesão, eles estiveram livres para responder a essa primeira parte, esses pais/responsáveis por crianças os motivos que eles acreditam terem sido determinantes para a escolha de centros educacionais que abrigariam crianças na faixa etária de seis meses à quatro anos de idade de seus filhos onde se obteve as seguintes características:

Quadro 1: Atributos apontados para escolha de pré-escola.

<p>Consumidor 1: preço, corpo docente, localização, princípios éticos/valores da instituição, atividades extracurriculares</p> <p>Consumidor 2: espaço físico arejado, área com móveis adequados à idade da criança, professores treinados, bom planejamento de atividades e integração entre professores e parte pedagógica.</p> <p>Consumidor 3: Confiabilidade, segurança, qualidade no atendimento, proximidade de casa, valor da mensalidade. Nesta ordem de prioridade.</p> <p>Consumidor 4: Espaço físico adequado, professores preparados, 1 professor pra cada 4 crianças, segurança, mensalidade.</p> <p>Consumidor 5: mensalidade, segurança, espaço físico, qualificação dos professores, localidade.</p> <p>Consumidor 6: qualidade dos professores, espaço da instituição, localidade, quem trabalha na creche, cronograma de aplicabilidade da escola (quais serão as tarefas desenvolvidas).</p>
--

Fonte: Valse (2011)

No segundo momento de caráter quanti-qualitativo, que na visão de Collis e Hussey (2005) trata-se de “envolver coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos”. Já a qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais (...) características ou comportamento (RICHARDSON, 1999).

Com a coleta de dados de forma sucinta, para garantir maior precisão nas informações recolhidas, havendo percentuais de comparações sobre as perspectivas e perfis dos contratantes das escolas, desta forma aplicar-se a um questionário fechado a partir dos dados coletados em etapa anterior. Sendo assim, serão unidos todos os dados de um grupo de pais/responsáveis, também escolhidos aleatoriamente, representando escolas particulares e creches da cidade.

A coleta das amostras ocorreram em dois momentos, o primeiro foi realizado entre os dias 20 de setembro de 2011 à 30 de setembro de 2011. Aonde foi aplicado uma pergunta aberta, por adesão, à respeito de cinco características que pais/responsáveis acham determinantes para decidirem sobre sua escolha diante de determinado centro educacional para sua criança. As perguntas foram enviadas para 30 pais/responsáveis escolhidos diante o pré-requisito de terem algum parentesco de primeiro grau com crianças com idade inferior a quatro anos.

No segundo momento da coleta de dados foi aplicado um questionário fechado, onde havia questões socioeconômicas, e de identificação pessoal sobre as pessoas abordadas, os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória na porta das instituições de ensino infantil. Foram aplicados 12 questionários para cada 4 centro educacional particulares e 4 centros educacionais municipais, resultando em 24 pais/responsáveis. Ele foi realizado entre os dias 07 de novembro de 2011 e 11 de novembro de 2011.

4 RESULTADOS

Foram buscados 12 pais/responsáveis tanto para escolas particulares quanto municipais e a maior parte destes respondentes são mães biológicas/adotivas que têm apenas 1(um) filho na faixa entre 0 e 4 anos. E estes não influenciaram no processo de escolha pelo local de estudo em nenhum dos casos.

Destes respondentes 41,67% dos que tem filhos em escolas particulares trabalham fora e 45,83% dos que escolheram centros públicos também trabalham. E quando questionados quanto ao ramo de atuação, obteve-se a seguintes respostas, tabela 1:

Tabela 1: Ocupação dos respondentes

ALTERNATIVAS	PARTICULAR		MUNICIPAL	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Profis. da saúde	3	12,5%	2	8,33%
Profis. do comércio	2	8,33%	1	4,17%
Profis. da indústria	3	12,5%	1	4,17%
Profis. da educação	0			
Profis. do setor público geral	1	4,17%	0	0
Do lar	1	4,17%	2	8,33%
Profis. da área administ.	1	4,17%	1	4,17%
Outro	1	4,16%	5	20,82%
TOTAL	12	50%	12	50%

Fonte: dados da pesquisa

Dentre pais/responsáveis aproximadamente 21% tinha a renda correspondente até R\$ 1000,00, em torno de 46% correspondia entre R\$ 1000,00 e R\$ 3000,00 e os demais respondentes, por volta de 32%, obtinham uma renda superior a R\$ 3000,00. A idade das

crianças é um fator que pode ser determinantes, sobretudo se os pais precisam trabalhar. A tabela 2 apresenta os índices de faixa etária das crianças que frequentam os centros educacionais.

Tabela 2: Idade das crianças

ALTRNATIVAS	PARTICULAR		MUNICIPAL	
	Quantidade	%	Quantidade	%
0 a 1 ano	2	8,33%	1	4,17%
1 ano a 2 anos	1	4,17%	5	20,83%
2 anos a 3 anos	8	33,33%	5	20,83%
3 anos a 4 anos	1	4,17%	1	4,17%
Mais de 4 anos (até 6 anos)	0	0	0	0
TOTAL	12	50%	12	50%

Fonte: dados da pesquisa

Relacionando a idade e os motivos que fizeram pais/responsáveis iniciarem a vida educacional de sua(s) criança(s), pode-se perceber que tanto os para os centros públicos (41,67%) como particulares (20,83%), o motivo influenciador foi o fato de trabalharem e não terem com quem deixar tais crianças. Seguindo da preocupação com a educação dos mesmos. Ainda há aqueles que colocaram a(s) criança(s) nos Centros por acreditarem que eles possam ajudá-los a impor limites. Logo como era esperado, o regime de estudo das crianças é integral em 16,67% no particular e 41,66% no municipal.

Tabela 3: O que você espera PRINCIPALMENTE que o centro proporcione a sua criança?

ALTRNATIVAS	PARTICULAR		MUNICIPAL	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Educação	9	37,5%	8	33,33%
Lazer	0	0	0	0
Apenas que cuidem do meu filho porque preciso trabalhar	3	12,5%	4	16,67%
Outro	0	0	0	0
TOTAL	12	50%	12	50%

Questionados quanto a já terem trocados sua(s) criança(s) de centro educacional, 88% declararam não ter havido troca até o presente momento, os outros 12% disseram que sim, e os motivos encontrados foram a necessidade de mudar de casa ou cidade e a insatisfação com o centro educacional. De acordo com a pesquisa pais/responsáveis tanto de Centros Educacionais municipais quanto particulares, tiveram como fator determinante para a escolha do centro educacional de seu(s) filho(s) a localização (50%).

Tabela 4: Escolha entre os atributos abaixo aquele que mais foram determinantes para a escolha deste centro educacional?

ALTERNATIVAS	PARTICULAR	MUNICIPAL
--------------	------------	-----------

	Quantidade	%	Quantidade	%
Preço da mensalidade	2	8,33%	0	0
Localização	1	4,17%	11	45,83%
Corpo docente preparado	1	4,17%	0	0
Espaço físico	2	8,33%	1	4,17%
Segurança (integridade fis.)	0	0	0	0
Plano político pedagógico	3	12,5%	0	0
Valores institucionais	2	8,33%	0	0
Outro	1	4,17%	0	0
TOTAL	12	50%	12	50%

Os dados apresentados validam o comportamento do consumidor quanto a escolha de centros educacionais para seus herdeiros. No capítulo seguinte será concluído tais dados relacionando-os com as teorias já mencionadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada, foi possível observar uma fenda notável entre os pensamentos de pais/responsáveis que utilizam centros educacionais particulares e municipais. De acordo com segundo Pinheiro et al (2006) depois de descobrir a necessidade, buscar informações, avaliar as alternativas encontradas, tem se agora, a decisão da compra, onde respondendo aos objetivos, foi percebido que a maioria dos pais/responsáveis (50%) tem como fator principal na tomada de decisão a localidade da instituição, se ela é próxima da casa ou do trabalho de algum dos pais.

A ocupação, ou cargo ocupado pelos pais ou responsáveis sofre influencia no processo de escolha pelo centro educacional infantil “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire” (KOTLER, 2007, p. 120). Um fator percebido foi que o fato de trabalharem fora, ou seja ter uma ocupação além do trabalho doméstico, exerce influencia direta na necessidade de matricular a(s) criança(s).

Mais de 90% opta por colocar sua(s) criança(s) no centro educacional devido ao fato de não terem com quem deixar, pois eles trabalham fora, e com isso tendem a matriculá-los em período integral. Outro fator declarado, foi a importância que eles dão diante o espaço físico aonde as crianças irão desfrutar. Depois, alguns se preocuparam com o plano pedagógico desenvolvido pelo centro educacional, saber como eles trabalham com as crianças.

Contudo, foi percebido de forma nítida, que pais/responsáveis têm dado muita importância para a escolha dos centros educacionais aonde deixam suas filha(s) ou filho(s), não apenas pela necessidade, além disso, esteve evidente a maneira com que declararam a preocupação na educação que a escola oferece e como estão dispostas a acolher suas crianças. Pais/responsáveis não utilizam dos centros como um meio de encontrar uma “babá” para eles, mas sim, a preocupação com o futuro de seus filhos.

REFERENCIAS

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; Engel, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOONE, Luis E.; KURTS, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução: Roberta Schneider – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A; J. Paul Peter. **Marketing : criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo : Saraiva, 2008.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** . 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**; 6. ed.; Atlas:São Paulo,2008.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER,Philip, **Princípios de marketing**; 12. ed.; Pearson Prentice Hall:São Paulo,2007

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. – Rio de Janeiro : Editora FGV Management, 2006.

RICHARDSON, Roberto; WAINWRIGHT, David. **Pesquisa Social**. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

SEVERINO, Joaquim Antônio, **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed – são Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michel R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.