

ATRIBUTOS DE PREFERÊNCIA E IMAGEM PARA A ESCOLHA DE ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL: O CASO FATECIE MAX¹

DENISE HARUE OYAMA²

VICTOR VINICIUS BIAZON³

RESUMO: O presente trabalho buscou analisar através de estudos e pesquisas, quais são os fatores influenciadores e os atributos de preferência e imagem percebidos pelos pais e responsáveis e que podem influenciar na escolha de um centro educacional privado de ensino pré-escolar, a partir de pesquisa descritiva de natureza quantitativa e qualitativa tendo como estudo de caso a escola Fatecie Max, em que foi percebido como preferência dos pais de alunos de 0 a 4 anos ingressantes em 2014 os fatores “competência”, “atendimento” e “espaço de convivência” e a imagem de qualidade foi reconhecida. E a escola procura desenvolver ações para ter uma imagem de qualidade percebida perante a sociedade, formando alunos e seres cidadãos.

Palavras-chave: fatores influenciadores; atributos; imagem; educação infantil.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta como temática, os fatores influenciadores e os atributos de preferência e percepção de imagem de pais/responsáveis na escolha de centros educacionais privados pré-escolares.

Com o ingresso da mulher no mercado de trabalho, surgiu a necessidade de facilitar a vida doméstica, impulsionando o surgimento e proliferação de produtos e serviços cada vez mais autossuficientes. Com isso as famílias passaram por reestruturações, como a diminuição de números de filhos e o aumento de pais solteiros. Porém, estas famílias não tradicionais

¹ Trabalho apresentado no GT 5 – Gestão Estratégica na Semana Acadêmica Fatecie 2014

² Graduanda em Processos Gerenciais e Pós-graduanda em Gestão Empresarial com foco em Recursos Humanos – FACULDADE FATECIE – bolsista do PIC – FATECIE - E-mail: deniseoyama@hotmail.com

³ Professor coordenador do PIC – Projeto de Iniciação Científica – FACULDADE FATECIE – Doutorando em Comunicação Social (UMESP) E-mail victorbiazon@hotmail.com

como são chamadas por Kotler (2000) se preocupam com os filhos, no sentido de que possuem a necessidade de atenção, convivência e educação de base dentro de casa, além de estímulos educacionais e pedagógicos no seu ciclo de vida, de acordo com a sua idade educacional.

Acredita-se que a exigência dos pais está cada vez maior com relação a educação de qualidade e de valor agregado para seus filhos, gerando assim, uma demanda exigente, destes que querem suprir a sua ausência de tempo com os seus filhos.

Uma alternativa é a busca por um local especializado e que possa propiciar os cuidados, sobretudo, educacionais. Além de demais valores agregados de acordo com as preferências dos pais ou responsáveis como, por exemplo, a religião.

A crescente abertura de centros educacionais privados, voltados ao ensino pré-escolar, fez com que os pais e responsáveis tenham um leque maior de opções, gerando assim, centros cada vez mais capacitados e voltados a suprir suas necessidades. Neste rumo o mercado tem estudado o comportamento do consumidor, notando-se que a percepção é uma das grandes responsáveis no processo de escolha da pré-escola privada, portanto, é importante que a escola seja percebida em seus atributos.

Esta situação de concorrência entre as diversas opções de centros educacionais privadas geram dúvidas nos pais sobre o que se torna relevante, importante para o local onde os cuidados com as crianças serão atribuídos. Neste sentido, este trabalho buscou analisar através de estudos e pesquisas, quais são os fatores influenciadores e os atributos de preferência e imagem percebidos pelos pais e responsáveis e que pode influenciar a escolha de um centro educacional privado de ensino pré-escolar. E especificamente conceituar os fatores influenciadores dentro do comportamento do consumidor e os atributos de preferência e imagem; identificando quais os fatores influenciadores e os atributos de preferência e imagem mais percebidos pelos pais ou responsáveis na pré-escola privada escolhida; compreender como a escola se prepara para ser vista como preferência e de imagem positiva diante da sociedade.

Acredita-se que este estudo se torna importante, auxiliando, sobretudo pais e responsáveis na tomada de decisão e também as escolas privadas por conhecer o que tem sido percebido como importante para a tomada de decisão. E para os autores apresenta-se como grande valor agregado, na aquisição de novos conhecimentos e o aprofundamento dos conhecimentos já adquiridos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor;

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores e características próprias do ser humano. Embora cada pessoa possua características próprias de consumo, existem fatores que podem influenciar o consumidor no processo de compra, agregando maior poder de venda a aquele que oferece um produto ou serviço ao mercado.

Segundo Karsaklian (2009, p. 13), o comportamento do consumidor é apenas uma parte do ser humano, com suas motivações e busca de determinadas ambições para a realização pessoal. Já Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6-7) entendem como: “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços [...] também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Solomon (2008, p. 27), explica que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área, dividido no estudo do processo que envolve a forma como os indivíduos ou grupos: selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6), concordam que existem várias atividades que se incluem na definição do comportamento do consumidor, como: a obtenção, o consumo e a eliminação conforme quadro 1:

A obtenção corresponde ao ato de comprar ou receber um produto.	Como decide o que quer comprar? Outros produtos que considera comprar? Onde comprar? Como pagar? Como transportar para casa?
O consumo corresponde ao ato de como, onde e sob quais circunstâncias se consomem o produto.	Como você usa o produto? Como guarda o produto em casa? Quem usa o produto? Quanto é consumido? Como o produto se compara às expectativas?
A eliminação corresponde ao ato de como os consumidores se desfazem do produto ou embalagem, por exemplo, se é reciclado ou reutilizado de alguma outra forma.	Como você se livra dos restos do produto? Quanto você joga fora após o uso? Se você mesmo revende os itens, ou por consignação de terceiros? Como você recicla alguns produtos?

Quadro 1: Comportamento do consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 7)

Diversos autores classificam os fatores influenciadores do comportamento do consumidor. Giglio (2005) agrupa os consumidores e seus influenciadores como tipologias onde os aspectos psicológicos são mensurados e qualifica o consumidor inserido num grupo

social. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 7) apresentam como fatores influenciadores ligados ao consumidor: cultura, personalidade, fase de vida, renda, atitudes, motivações, sentimentos, conhecimento, etnicidade, família, valores, recursos disponíveis, opiniões, experiências anteriores, grupos de pares. Solomon (2008) classifica os consumidores como indivíduos; como tomadores de decisão; as subculturas e a cultura. Karsaklian (2009) divide as teorias em aspectos psicológicos e aspectos sociais, Biazon (2012) divide em Fatores pessoais; processos psicológicos e influenciadores externos.

Kotler (2010) divide em fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; fatores sociais: grupo de referência, família, papéis e status; fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem; fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Os fatores culturais exercem a mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

CULTURA: Trata dos desejos e do comportamento das pessoas.	Trata a cultura como personalidade de uma sociedade, incluindo tanto ideias abstratas, como valores e ética, enfatizando que a cultura é a aglomeração de significados, rituais, normas e tradições.
SUBCULTURA: Elemento da cultura que fornece identificações mais específicas e características de socialização para seus membros.	São constituídas por grupos de pessoas que compartilham crenças e experiências comuns como: idade, raça ou etnia e local de residência.
CLASSE SOCIAL: Posição do indivíduo perante a sociedade.	Referente à posição social do indivíduo, determinada por diversos fatores como: educação, ocupação, renda, local de residência, interesses culturais e visão de mundo.

Quadro 1: Fatores influenciadores - Cultural.
Fonte: Solomon (2008).

Diante do exposto, observa-se a relação que os fatores culturais exercem no comportamento do consumidor, devendo ser analisado cada detalhe, a fim de manter a qualidade, a eficiência e o foco pretendido.

Para Giglio (2005), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referências, família e o papel da mulher na organização da família.

GRUPOS DE REFERÊNCIA:	É a identidade que cada pessoa busca criar de si mesmo, explicando suas necessidades de consumo. Inclui também os grupos especiais como a família e os papéis e posições sociais.
FAMÍLIA:	<u>Família biológica</u> : provê a sobrevivência de seus

	<p>filhos, com vistas às necessidades básicas.</p> <p><u>Família psicológica</u>: provê a segurança emocional de seus filhos, com vistas aos laços afetivos.</p> <p><u>Família como realização pessoal</u>: provê o desejo de concretizar os sonhos irrealizados dos pais na infância.</p> <p><u>Família sociológica</u>: possui a função de inserir os filhos na convivência grupal, construindo a ética e a sociabilidade.</p> <p><u>Família econômica</u>: possui o papel de investidor, fornecendo condições econômicas para os filhos, garantindo um futuro profissional rentável.</p>
PAPEL DA MULHER NA ORGANIZAÇÃO DA FAMÍLIA:	Depois da entrada da mulher no mercado de trabalho, a mulher foi substituída por outros produtos e pessoas como: leite artificial, babás, professores, monitores e televisão. Alterando o seu papel e a organização da família.

Quadro 2: Fatores influenciadores – Social
Fonte: Giglio (2005); Kotler (2010)

As características pessoais também alteram ou interferem no processo de escolha dos consumidores.

IDADE E ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA:	As necessidades e preferências são influenciadas de acordo com a idade do consumidor, sendo mais provável obter coisas em comum com outro indivíduo de nossa idade, do que com outros mais velhos ou mais jovens.
OCUPAÇÃO E CIRCUNSTÂNCIAS ECONÔMICAS:	Influenciam no padrão de consumo. Onde a escolha do produto varia de acordo com as circunstâncias econômicas do indivíduo, como: a renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude de gastar ou economizar.
ESTILOS DE VIDA:	De acordo com o padrão de vida do indivíduo e como realiza suas atividades, interesses e opiniões. É possível representar a pessoa por inteiro, através do ambiente em que vive.
PERSONALIDADE E AUTOIMAGEM:	<p>Descrita como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, a personalidade é uma variável que analisa o comportamento do consumidor, obtendo assim, correlações nas escolhas de produtos e marcas.</p> <p>A autoimagem está relacionada com a personalidade, onde os indivíduos realizam suas escolhas de acordo com a imagem que tem de si ou que querem passar para os outros.</p>

Quadro 3: Fatores influenciadores – Pessoal
Fonte: Solomon (2008); Kotler (2010)

E por fim, as escolhas e o comportamento do consumidor podem também ser influenciados por fatores psicológicos.

MOTIVAÇÃO:	Através do processo de motivação, o profissional pode decidir em que nível de mensagem e apelo utilizar, estimulando certas sensações e emoções no consumidor.
PERCEPÇÃO:	A percepção está relacionada à forma de como a pessoa percebe os estímulos recebidos, onde várias pessoas podem perceber de diferentes formas o mesmo objeto.
APRENDIZAGEM:	A aprendizagem envolve mudanças, é através da experiência que se aprende, ou seja, uma série de fatores por meio de interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.
CRENÇAS E ATITUDES:	Variam de acordo com o conhecimento, opinião ou fé de um indivíduo, influenciando no comportamento de compra.

Quadro 4: Fatores influenciadores – Psicológicos
Fonte: Karsaklian (2009); Kotler (2010)

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 07) faz ainda uma separação dos fatores influenciadores quanto aos aspectos organizacionais: Marca, propaganda, promoções, preço, serviço, conveniência, embalagem, atributos do produto, boca a boca, displays, qualidade, ambiente da loja, programas de fidelidade, disponibilidade do produto.

Ou seja, tanto as particularidades dos consumidores em seu tempo, recursos, aspectos intrínsecos e as influências que recebem do meio externo quanto às características (atributos) das organizações podem e fazem diferença na hora da escolha de um produto ou serviço.

2.1.2 Atributos de preferência e imagem como decisor no consumo;

Nos dias atuais, com o uso de ferramentas como a internet, as pessoas possuem um leque extenso de produtos e serviços a se beneficiar, com isso, as pessoas estão se tornando cada vez mais exigentes. Logo, houve a necessidade de estudar e estruturar técnicas unindo-as a benefícios.

Atributos são características próprias que determinado produto ou serviço oferece aos consumidores. Conforme Biazon (2012), os atributos são classificados por: relacionados ou intrínsecos, não relacionados ou extrínsecos, salientes, importantes, determinantes, concretos

e abstratos. Já atributos de preferência são as características que os consumidores buscam nos produtos e serviços para suprirem suas necessidades e que fazem diferença no processo de escolha.

Para que o consumidor efetue uma compra, ele passará pelos estágios do processo de decisão de compra segundo Kotler (2000) e tendo Blackwell; Miniard; Engel (2008) com contribuições: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, comportamento (avaliação) pós-compra e descarte. Fazendo parte de todo o processo, os atributos ou características e benefícios que o produto ou serviço irão lhes proporcionar.

A imagem é a forma de como as pessoas enxergam os produtos e serviços oferecidos. Trata-se da identidade da marca conforme Kapferer, (2003, p. 86) “a imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, mecenato, texto bem-sucedido, etc.)”.

E essa imagem pode ser estudada e agrupada por fatores conforme Barich & Kotler (1991 apud Santos⁴), como: conduta de negócios, conduta social da empresa, conduta de contribuições da empresa, conduta em relação aos empregados da empresa, produto, comunicação, preço, apoio, serviço, canais de distribuição e força de vendas cada qual com uma série de atributos específicos.

Acredita-se que a imagem transmitida pela instituição é percebida pelos pais, trazendo para este contexto de pesquisa, conforme Salume (2006) observa-se que os atributos envolvidos no processo de escolha da pré-escola dos filhos, possuem grande importância para a maioria dos pais e responsáveis. A percepção e a identificação com o produto ou serviço ofertado é um dos fragmentos psicológicos relativos à imagem que se possui, atuando como um fator decisivo na escolha e tomada de decisão. É através da percepção e identificação que o ser humano qualifica a hierarquia das suas necessidades. Em que recebe estímulos externos, que por sua vez são processados, formando sua opinião e levando-o a tomar sua decisão (SILVA; FREIRE, 2011).

⁴ Sem data e Disponível em <
http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/Os_Principais_Fatores_e_Atributos_Responsveis_pela_Imagem_de_uma_Organizacao.pdf>

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada no presente trabalho é de caráter descritivo cujas informações foram coletadas em pré-escolas particulares da cidade de Paranavaí. O objetivo principal da pesquisa descritiva conforme Malhotra (2000, p. 139) é “descrever alguma coisa – em geral, características ou funções de mercado. Os métodos de levantamento ou de comunicação podem ser classificados conforme o modo de administração”.

A pesquisa possui a natureza quantitativa e qualitativa, sendo quantitativa ao auferir as opiniões de pais/responsáveis quanto aos atributos percebidos na instituição de ensino de seus filhos. E qualitativa para saber como a escola se prepara e desenvolve questões relacionadas à percepção destes fatores.

Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 2012, p.70).

A pesquisa qualitativa segundo Gil (2008), não possui fórmulas ou receitas predefinidas, dependendo apenas da capacidade e do estilo do pesquisador para a realização da análise.

Como método, utilizou-se o estudo de caso. A tabela 01 apresenta que em Paranavaí há sete pré-escolas particulares, porém para efeito desta pesquisa, foi escolhida por conveniência dos autores a escola FATECIE MAX como objeto de estudo. Conforme Gil (2008, p. 57-58) é “Caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Nome da escola	Total de alunos de 0 a 4 anos.	Alunos de 0 a 4 anos ingressantes em 2014.
C.E.I Século XXI	Recusou-se a passar as informações	Recusou-se a passar as informações
Colégio Paroquial Nossa Senhora do Carmo	124	30
Colégio SESI	Ausência de informação	Ausência de informação
Escola de Ed. Básica Fundação Bradesco	Só há alunos acima de 5 anos	-
Escola Intentus	Recusou-se a passar as	Recusou-se a passar as

	informações	informações
Escola Fatecie Max	141	55
Escola Vicentina São Vicente de Paulo	105	54

Tabela 01: Pré-escolas de Paranavaí

Fonte: dados de pesquisa

O instrumento de pesquisa para a etapa quantitativa, foi realizado através de um questionário fechado de múltipla escolha em escala *likert*, sendo elaborado e dividido em duas partes, (1) sobre atributos que teve como referência a análise fatorial de Salume (2006) que utilizou em sua pesquisa 24 afirmativas sobre os atributos de preferência que foram agrupados em 5 fatores: competência, atendimento, espaço de convivência, acessibilidade e infraestrutura cuja preferência ou percepção de preferência dos pais ou responsáveis é variável. Para este trabalho, os atributos foram incluídos na sequência da análise fatorial da referida autora conforme figura 02:

Fator	Interpretação	Questões
1	Competência	Q17 - Exigente na disciplina Q18 - Exigente nos conteúdos e avaliações Q19 - Tem uma imagem de qualidade Q20 - Dá <i>status</i> Q25 - É uma escola segura Q26 - É uma escola acolhedora
2	Atendimento	Q3 - Bons professores, com experiência prática e boa didática Q8 - Número reduzido de alunos Q10 - Número de orientadores por aluno Q21 - Oferece todos os segmentos da educação básica Q22 - Valoriza e incentiva as práticas e ações sociais Q23 - Bom atendimento pelos profissionais Q24 - Oferece um tratamento individualizado ao aluno
3	Espaço de convivência	Q9 - Perfil dos alunos Q11 - Canal aberto de comunicação com pais e alunos Q12 - Oferece atividades extracurriculares Q13 - Adequação dos valores / princípios da família com os praticados pela escola
4	Acessibilidade	Q4 - Boa localização, próxima da residência Q5 - Facilidade de estacionamento Q6 - Tradição de mercado Q7 - Relação custo-benefício
5	Infra-estrutura	Q1 - Infra-estrutura da escola (laboratórios, bibliotecas, quadra, piscina etc) Q2 - Infra-estrutura de conforto aos alunos (sala de aula, mobiliário adequado, etc) Q15 - Enfatiza a prática de esportes Q16 - Enfatiza a cultura e a arte

Figura 02: fatores obtidos na análise de atributos.

Fonte: Salume (2006, p. 121)

A parte (2) refere-se aos 11 atributos de imagem que também foi construído tendo como base no constructo imagem, da análise fatorial de Andrade; Afonso (2009).

Como amostra, foram entregues 55 questionários (referente aos 55 alunos de 0 à 4 anos, matriculados em 2014) na secretaria da escola Fatecie Max na primeira quinzena de Agosto. A secretária realizou um ordenamento dos alunos ingressantes em 2014, colocando o instrumento nas agendas escolares, para que os pais/responsáveis devolvessem respondidos. Foram devolvidos 14 questionários, porém, destes, oito tiveram problemas de preenchimento e foram descartados (*missings*). Portanto, foram considerados válidos apenas seis questionários.

Na etapa qualitativa, os dados foram coletados por meio de questionário aberto respondido pela coordenadora da escola Francilene J. M. Bonfim. A interpretação dos dados foi realizada tendo como base a análise de conteúdo das respostas assinaladas comparando-se com a teoria apresentada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização do Objeto do estudo – FATECIE MAX

A instituição de ensino pré-escolar, fundamental I e II Fatecie Max, é uma escola privada, situada no município de Paranaíba-PR, desde 01/09/2012, possui 38 funcionários sendo: 27 professores, 2 auxiliares de coordenação e 1 coordenadora, que atuam nos períodos matutino, vespertino e integral. A instituição oferece aos seus 393 alunos, recursos didáticos e tecnológicos de qualidade, material de ensino com parceria do Anglo, data show e TV em todas as salas, ambientes climatizados, oficinas no contra turno e projeto bilíngue.

No início do ano, é realizada a capacitação dos professores com a semana pedagógica, em setembro é realizada a capacitação pelo SINEP em Maringá, e em novembro é realizado em São Paulo a capacitação do material didático através do Anglo, inclusive oferecendo 3 horas/aula semanais de Inglês.

4.2 Resultados da etapa quantitativa.

Com relação aos atributos de preferência, assinalados pelos respondentes (seis) é possível dizer que dentro do fator 1: competência, 100% dos respondentes concordam que a escola possui uma imagem de qualidade e é segura e acolhedora, 83,3% afirmam que a escola é exigente na disciplina e nos conteúdos e avaliações, 66,7% dos respondentes concordam parcialmente que a escola dá *status* e 16,7% discordam totalmente.

No fator 2: atendimento, 100% dos respondentes concordam que a escola possui bons professores, com experiência prática e boa didática, 83,3% afirma que a escola fornece bom atendimento pelos profissionais dispostos e oferece um tratamento individualizado ao aluno, 66,7% acreditam que a escola valoriza e incentiva práticas e ações sociais, oferecendo todos os segmentos da educação básica e possuindo um número reduzido de alunos por turma, sendo que 33% destes, discordam parcialmente sobre esta mesma afirmativa. Quanto ao número de orientadores/coordenadores de curso por turma, 50% concordam totalmente, 33% são neutros e os outros 16,7% discordam parcialmente.

No fator 3: espaço de convivência, 100% dos respondentes concordam que a escola propicia a adequação de valores/princípios da família com os praticados pela escola, 83% afirmam possuir um canal aberto de comunicação com a escola, 66,7% concordam que a escola oferece atividades extracurriculares.

No fator 4: acessibilidade, 83,3% concordam que a instituição está em uma boa localização, 66,7% afirmam que a instituição possui tradição de mercado e oferece custo-benefício, destes, 33,3% discordam parcialmente com a relação custo-benefício e 83,3% discordam que a instituição possui facilidade de estacionamento.

No fator 5: infraestrutura, 83,3% dos respondentes afirmam que a instituição oferece uma infraestrutura de conforto aos alunos (sala de aula, mobiliário adequado, etc.), e enfatiza a prática de esportes, da cultura e da arte, destes, 16,7% discordam parcialmente que a instituição oferece uma infraestrutura de conforto aos alunos, quanto a infraestrutura da escola (laboratórios, bibliotecas, quadra, piscina etc.), 50% ficaram neutros, 33,3% concordaram que a escola possui e os outros 16,7% discordam parcialmente.

Com relação aos fatores formadores de imagem que os levaram a escolha da escola, 100% dos respondentes afirmaram que a instituição está bem estruturada quanto aos aspectos pedagógicos, físicos e equipamentos de uma forma geral, tem conseguido manter professores e funcionários qualificados em seu quadro funcional, onde os professores são bem preparados didaticamente e os funcionários técnico-administrativos atendem adequadamente aos alunos e

professores, 83,3% afirmam que estudar na instituição pode ser considerado um diferencial positivo na vida do aluno, que há respeito mútuo no relacionamento profissional e pessoal entre diretoria, professores, funcionários e alunos, que a relação custo/benefício que a instituição proporciona aos alunos corresponde à realidade dos mesmos, e que é localizada geograficamente em um ponto estratégico para atender a demanda, destes, 16,7% discordam totalmente que estudar na instituição pode ser considerado um diferencial na vida do aluno, 50% ficaram neutros e outros 50% concordam com relação à conciliação teórico x prática, acervo bibliográfico e incentivo ao aprimoramento profissional dos professores e funcionários.

4.3 Resultados da etapa qualitativa.

Preocupados em deixar os pais/responsáveis cientes dos acontecimentos da escola, a respondente (Francilene, coordenadora) disse que assuntos como qualidade de ensino, segurança aos alunos e qualificação dos professores/funcionários, são explicados em encontros no início do ano e também trimestralmente para assim explicar como as questões do cotidiano estão sendo desenvolvidas. O mesmo acontece para repassar informações acerca do processo de ensino aprendizagem, contudo, “quando se trata de algo mais pessoal, a escola conversa individualmente com a família”.

A escola se mostrou engajada e eficaz no ensino de princípios familiares, culturais, artísticos, de saúde e respeito com atividades que ensinem as crianças e envolva a família. Quanto à infraestrutura, a escola tem procurado adaptar seus espaços constantemente, conforme as necessidades dos novos alunos. Quanto a questões de qualificação e adaptação em relação ao estacionamento, “temos tentado junto a prefeitura atender melhor os alunos, mas infelizmente o respaldo público é muito lento” desabafa Bonfim.

A escola tem demonstrado preocupação com a imagem ou reputação que tem perante aos pais/responsáveis e na comunidade em geral discutindo constantemente esses assuntos em reuniões internas com professores e funcionários. E as ações promovidas para maximizar a imagem positiva junto à sociedade têm sido realizadas por meio de aproximação escola x família em que esta é informada sobre o desenvolvimento do filho, “desta forma, a própria família, satisfeita com este atendimento, será a nossa principal propaganda”. Além disso, a escola tem procurado inovar constantemente e expor isso, através de propaganda, folhetos e revistas demonstrando o que realmente é realizado dentro da escola no dia-a-dia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo é de suma relevância para a escola estudada obter conhecimento quanto aos fatores influenciadores percebidos pelos pais/responsáveis, podendo assim, realizar um replanejamento para melhor visualizar os fatores não percebidos por estes, ou criando estratégias específicas para melhor atender aos seus clientes com eficácia, através da compreensão das reais necessidades. Para a autora e mãe de um dos alunos ingressantes na pré-escola do ano de 2014, a pesquisa foi importante para averiguar a qualidade dos serviços prestados, a relação escola/aluno e o *feedback* em tempo hábil e eficaz.

Respondendo ao primeiro objetivo específico de conceituar os fatores influenciadores dentro do comportamento do consumidor e os atributos de preferência e imagem, observa-se que para Giglio (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2008); Karsaklian (2009); Solomon (2008) e Kotler (2010) os consumidores são influenciados por fatores associados ou agrupados de diversas maneiras e com nomenclaturas semelhantes, mas, sobretudo, em grandes grupos como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Biazon (2012) divide as influências em internas (pessoais e psicológicos) e externas, dando ênfase às características dos produtos ou serviços prestados. Já a imagem pode ser formada, conforme Barich & Kotler (1991 apud Santos s/d) pelos fatores: conduta de negócios, conduta social da empresa, conduta de contribuições da empresa, conduta em relação aos empregados da empresa, produto, comunicação, preço, apoio, serviço, canais de distribuição e força de vendas. Estes fatores apresentam uma série de atributos embutidos que compõem a carga perceptiva de imagem das organizações.

Entende-se que é de extrema importância para a instituição de ensino privada, conhecer, compreender e colocar em prática as ferramentas que auxiliam no processo de escolha, visando maior satisfação de seus clientes e ser mais competitivo no mercado. Observa-se que o comportamento do consumidor varia de acordo com as influências intrínsecas e extrínsecas que ele é exposto, surgindo assim às preferências, destacando o grupo a que ele pertence ou a imagem que ele pretende passar perante a sociedade.

Trazendo para a prática do escopo da pesquisa, aponta-se que os fatores influenciadores foram tanto os fatores psicológicos, em que foram atribuídas percepções importantes quanto aos atributos de educação, qualidade, respeito, e inclusive quanto ao

status, este por sua vez, está alocado dentre os fatores sociais. Ainda houve preocupação dos pais com a autoimagem, e a propagação do estilo de vida, estes representantes dos fatores pessoais. Esta dita preocupação com o *status*, a autoimagem e o estilo de vida pode ser compreendido como um esforço para que a sociedade reconheça tais características desta família (pais e filhos). Esta reflexão propicia entendimento de que de uma forma geral, a cultura, contexto em que a família vive, ou seja, os fatores culturais são vistos como importantes e abarcam os demais fatores, neste caso exclusivamente.

Quanto aos atributos de preferência baseado em Salume (2006) viu-se que foram mais percebidos aqueles relacionado à “competência”, “atendimento” e “espaço de convivência”. Já quanto à imagem, ficou clara a percepção de que a instituição possui, junto aos pais, uma imagem de qualidade, de ser segura e acolhedora, possuir bons professores, com experiência prática e didática e praticar com os alunos a adequação de valores/princípios da família dentro da escola.

Respondendo ao objetivo específico de compreender como a escola se prepara para ser vista como preferência e de imagem positiva diante da sociedade, percebe-se uma real preocupação constante em satisfazer as necessidades dos pais/responsáveis que conseqüentemente são a mais valiosa propaganda positiva. Contudo, a escola vem desenvolvendo habilidades para saber lidar com diversas situações do cotidiano, desde a infraestrutura básica e qualidade no ensino, até os princípios familiares e culturais.

De forma geral, respondendo ao objetivo principal ligado aos fatores influenciadores e os atributos de preferência e imagem percebidos pelos pais e responsáveis e que pode influenciar a escolha de um centro educacional privado de ensino pré-escolar, viu-se que os fatores tanto psicológicos, sociais pessoais e culturais exercem influência, e que a preferência no âmbito do serviço e infraestrutura são os mais impactantes para que a imagem possa ser vista como positiva.

Acredita-se que a instituição de ensino pré-escolar privada deve estar bem preparada e aberta a novos conhecimentos constantes de melhorias, trazendo para dentro da instituição conhecimento de valor agregado, para que esta possua ligação direta e em sintonia com as reais necessidades do público alvo. Nota-se que os atributos mais percebidos pelos pais dentro da pesquisa, são aqueles que efetivamente mais se tornam relevantes quanto à decisão de compra, ou escolha, da Fatecie MAX como o local onde seus filhos permanecerão sendo educados. E que o fato da concordância destes pais a determinados atributos seja uma forma

de construir uma imagem positiva da escola, o que pode acarretar em recompra, ou permanência das crianças na instituição.

Como fatores limitadores desta pesquisa, apontam-se a recusa de duas escolas a fornecer informações devido ao receio de ficar a mercê da concorrência, e a falta de pontualidade na resposta de uma das escolas, atrasando o processo de inserção. Também houve dificuldades em validar os questionários quantitativos enviados aos pais/responsáveis, por erro no preenchimento das questões.

Como sugestão para novas pesquisas, seria de interesse questionar os pais/responsáveis quanto ao grupo social em que estão inseridos, para podermos correlacionar com os fatores influenciadores e as preferências e imagem que estes aspiram para si e para seus filhos.

REFERÊNCIAS

BIAZON, Victor Vinícius. **Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior:** um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR.- Pedro Leopoldo: FLP, 2012. 134p.

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2ª Ed. – 4ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10ª Ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6ª Ed. – porto Alegre: Bookman, 2000.

PAULA, Cláudio Paixão Anastácio de; MORAES, Lúcio Flávio Renault de, org.

Administração Contemporânea: desafios e controvérsias. Pedro Leopoldo: Tavares Editora, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza... (et al.). **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3ª Ed. – 14. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

SANTOS, Valério Givisiez Vilete (s/d). **Os principais fatores e atributos responsáveis pela imagem de uma organização.** Disponível em

<http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/Os_Principais_Fatores_e_Atributos_Responsveis_pela_Imagem_de_uma_Organizao.pdf> Acesso em: 22 jul 2013.

SALUME, Paula Karina. **Atributos relevantes que contribuem na decisão pela escola dos filhos:** um estudo de caso. 2006. 146f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

SILVA, Nelson Bruno Duarte da; FREIRE, Robson. **Análise das Expectativas e da Satisfação dos Consumidores:** Estudo de uma rede de lojas autorizadas de operadora de telefonia móvel em Santa Catarina. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR – 26 a 28 de maio de 2011.