

**FEAD - FACULDADE DE ESTUDOS ADMINISTRATIVOS  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**GERALDO MAGELA ALVES DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVASÃO ESCOLAR.  
UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE  
IDIOMAS DE BELO HORIZONTE.**

**Dissertação de Mestrado**

**BELO HORIZONTE**

**2005**

**GERALDO MAGELA ALVES DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVASÃO ESCOLAR.  
UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE  
IDIOMAS DE BELO HORIZONTE.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional da FEAD - Faculdade de Estudos Administrativos, Centro de Gestão Empreendedora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Gustavo Quiroga Souki, Dr.

**BELO HORIZONTE**

**2005**

“Eu não desejo ser um homem comum. É direito meu ser fora do comum. Procuro a oportunidade, não a segurança. Não desejo ser um cidadão mantido pelo Estado, humilde e apagado. Quero correr risco, sonhar e construir, fracassar e ter sucesso. Recuso-me a trocar por subsídios minha iniciativa. À minha subsistência garantida prefiro os desafios que a vida traz; prefiro o entusiasmo da realização à calma estagnada da utopia. Não trocarei a liberdade pela beneficência, nem minha dignidade pelo seguro. É meu privilégio pensar e agir por mim mesmo, gozar os benefícios das minhas próprias criações, e encarar de frente o mundo.”

*Dean Alfange*

“ À minha mãe Imperatriz, minha esposa Cristina e meus filhos Ricardo e Olga. Sem eles, nada seria possível.”

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki, pelo incentivo e apoio em momentos em que desistir seria o mais fácil. Minha gratidão..

Ao Number One Systems, pela abertura para a realização deste trabalho e, em especial, ao Marcio Mascarenhas, seu Presidente, pelo apoio.

Aos franqueados Number One de Belo Horizonte, pela confiança. Sem o apoio de vocês este trabalho não seria possível.

À Jussara, pela dedicação em fazer do meu trabalho o seu trabalho.

## RESUMO

SILVA, Geraldo Magela Alves. **Comportamento do consumidor: evasão escolar. Um estudo em uma instituição de ensino de idiomas de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2005, 120 pp. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Mestrado Profissional da Faculdade de Estudos Administrativos, FEAD.

Este trabalho identifica, através do comportamento dos clientes de uma instituição de ensino de idiomas, os motivos que levaram estes clientes a estudarem inglês ou evadirem-se. Seguindo o método do estudo de caso, numa abordagem qualitativa, investiga o comportamento dos clientes da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais, por meio da coleta de dados, obtidos através de questionário e *Focus Group*. Inicia-se com a fundamentação teórica voltada para as teorias comportamentais com ênfase nas teorias: Econômicas, Behavioristas, Cognitiva, da Contribuição, Lancaster e do Comportamento Planejado. Em seguida aborda o comportamento do consumidor, buscando bases que venham auxiliar na análise do processo decisório do consumidor. Também faz uma incursão no comportamento do processo decisório configurando os cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando está engajado em uma operação de compra: reconhecimento da necessidade; a busca das informações; avaliação das alternativas pré-compra; decisão de compra; e avaliação de alternativa pós-compra. Os resultados da pesquisa mostraram que os motivos que levaram os alunos a optarem por cursar inglês na rede de escolas do Number One em Belo Horizonte se relacionam principalmente à qualidade de ensino, à marca e tradição da escola, à conveniência de horário, à localização e à segurança. Constatou-se também que os estudantes que percebem melhor a qualidade dos fatores professores, sentimento de justiça, organização administrativa e honestidade e transparência tendem a apresentar um menor desejo de evadir do Number One.

**Palavras-Chave:** Comportamento dos Clientes; Motivos; Evasão.

## ABSTRACT

SILVA, Geraldo Magela Alves. **Consumer behavior: school evasion. A study within a language teaching institution in Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2005, 120 pages. Dissertation (Master Degree in Administration) – Professional Master Degree at the College of Administration Studies - FEAD.

This study identifies, based on the behavior of the clients of a language teaching institution, the reasons that led such clients to study English and to evade. By utilizing the case study method, under a qualitative approach, it investigates the behavior of the clients of Number One franchise network in Belo Horizonte, Minas Gerais, by collecting data obtained through a questionnaire and a *Focus Group*. It starts with the theoretical background based on the behavioral theories, with an emphasis on the following theories: Economy, Behaviorist, Cognitive, Contribution, Lancaster and Planned Behavior. Following that, it covers consumer behavior searching for bases that can be helpful in the analysis of consumer decision process. It also covers the decision process behavior, thus configuring the five stages through which consumer goes whenever engaged in a purchase transaction: awareness of the need; search for information; evaluation of pre-purchase options; purchase decision; and evaluation of post-purchase choice. The research results showed that the reasons that led students to decide studying English at Number One in Belo Horizonte are mainly related to teaching quality, brand and school tradition, suitable schedules, location and security. It was also found that the students who better perceive quality in terms of teachers, fairness feeling, administrative organization, and honesty and transparency tend to be less willing to evade from Number One.

**Key words:** Clients' Behavior; Reasons; Evasion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Instituições de ensino de inglês em Belo Horizonte em 2004 .....	13
Figura 2 - Modelo do processo decisório do consumidor .....	36
Figura 3 - Tamanho das escolas .....	49
Figura 4 - Curva de distribuição normal .....	50
Figura 5 - Amostra da pesquisa distribuída por idade .....	57
Figura 6 - Amostra da pesquisa distribuída por estado civil .....	58
Figura 7 - Amostra da pesquisa distribuída por formação acadêmica.....	58
Figura 8 - Amostra da pesquisa distribuída por renda familiar .....	59
Figura 9 - Amostra da pesquisa distribuída por tempo que estuda inglês.....	59
Figura 10 - Amostra da pesquisa distribuída por tempo que estuda inglês no Number One.....	60
Figura 11 - Fontes de informações utilizadas para a decisão por escolas de inglês...	62



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comportamento quantitativo do número de alunos nas escolas Number One em Belo Horizonte .....	48
Tabela 2 - Alunos Number One por escola em Belo Horizonte .....	51
Tabela 3 - Motivos que levaram os estudantes a cursar inglês.....	61
Tabela 4 - Motivos que levaram os estudantes a cursar inglês no Number One .....	63
Tabela 5 - Análise de variância entre os <i>clusters</i> por gênero.....	64
Tabela 6 - Análise do perfil dos <i>clusters</i> no Number One .....	65
Tabela 7 - Resultados da análise discriminante entre os <i>clusters</i> .....	66
Tabela 8 - Função discriminante <i>canônica</i> .....	67
Tabela 9 - Teste das funções discriminantes <i>canônicas</i> .....	67
Tabela 10 - Resultados da classificação após análise discriminante .....	68
Tabela 11 - Motivos que discriminaram os <i>clusters</i> a optarem por cursar inglês no Number One.....	69
Tabela 12 - Análise fatorial da qualidade percebida pelos estudantes em relação ao Number One.....	71
Tabela 13 - Total da variância explicada pelos fatores .....	72
Tabela 14 - Opinião dos estudantes quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One.....	74
Tabela 15 - Análise de variância entre os <i>clusters</i> : atitudes.....	75
Tabela 16 - Perfil dos <i>clusters</i> .....	75
Tabela 17 - Resultados da análise discriminante das variáveis .....	76
Tabela 18 - Função discriminante <i>canônica</i> .....	77
Tabela 19 - Resultados da classificação após análise discriminante das variáveis ....	77
Tabela 20 - Freqüência das variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços .....	78
Tabela 21 - Atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One.....	80
Tabela 22 - Análise de variância entre os <i>clusters</i> (atitudes) de acordo com o sexo dos estudantes .....	81
Tabela 23 - Perfil dos <i>clusters</i> .....	81
Tabela 25 - Resultados da análise discriminante das variáveis .....	82

Tabela 26 - Função discriminante <i>canônica</i> .....	83
Tabela 27 - Resultados da classificação após análise discriminante das variáveis ....	84
Tabela 28 - Distribuição de frequências .....	84
Tabela 29 - Correlações entre as atitudes dos estudantes com relação às franqueadas do Number One .....	85
Tabela 30 - Correlações entre a qualidade percebida dos serviços prestados e as atitudes dos estudantes com relação à rede de escolas franqueadas do Number One.....	87
Tabela 31 - Correlações entre os fatores relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados e as atitudes dos estudantes com relação aos franqueados do Number One .....	95
Tabela 32 - Análise fatorial dos motivos que levariam os estudantes a evadir-se do Number One.....	97
Tabela 33 - Total da variância explicada pelos fatores: motivos para evadir-se do Number One .....	98
Tabela 34 - Distribuição de frequência dos motivos que levariam os estudantes a evadir-se do Number One .....	99
Tabela 35 - Correlações entre as atitudes dos estudantes com relação às franqueadas do Number One e os motivos que os levariam a evadir-se.	100

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1. Tema e problema .....	12
1.2. Objetivos .....	14
1.3. Justificativa do estudo .....	14
1.4. Limitações da pesquisa .....	17
1.5. Estruturação do trabalho .....	17
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL</b> .....	19
2.1. Teorias comportamentais .....	19
2.1.1. Teoria econômica .....	19
2.1.2. Teoria behaviorista .....	20
2.1.3. Teoria cognitiva .....	21
2.1.4. Teoria da atribuição .....	22
2.1.5. Teoria de Lancaster .....	24
2.1.6. Teoria do comportamento planejado .....	24
2.2. O comportamento do consumidor .....	24
2.2.1. Abordagens sobre o consumo .....	24
2.2.2. Conceituações do comportamento do consumidor .....	29
2.2.3. Valor do comportamento do consumidor .....	31
2.2.4. O processo decisório do consumidor .....	33
2.2.5. Comportamento no processo decisório .....	37
2.2.5.1. Reconhecimento da necessidade .....	38
2.2.5.2. Busca de informações .....	39
2.2.5.3. Avaliação das alternativas .....	40
2.2.5.4. Decisão de compra .....	42
2.2.5.5. Avaliação pós-compra .....	43
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	45
3.1. Tipo de pesquisa .....	45
3.2. Método de estudo .....	46
3.3. Unidade de análise .....	46
3.4. Universo da pesquisa .....	48
3.5. Técnica de amostragem .....	48
3.6. Coleta dos dados .....	51
3.7. Técnica de coleta dos dados .....	52
3.8. Análise dos dados .....	54
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	57
4.1. Perfil da amostra .....	57
4.2. Comportamento dos estudantes de inglês .....	60
4.2.1. Reconhecimento da necessidade .....	61
4.2.2. Busca de informações .....	61
4.2.3. Avaliação de alternativas .....	63
4.2.3.1. Qualidade percebida .....	64
4.2.3.2. Análise de variância entre os clusters .....	64
4.2.3.3. Análise discriminante entre os clusters .....	65
4.2.3.4. Função discriminante canônica .....	66
4.2.3.5. Diferenças na análise discriminante entre os clusters .....	68

4.3. Avaliação pós-compra .....	70
4.3.1. Qualidade percebida .....	70
4.3.2. Análise de variância entre os clusters .....	74
4.3.3. Análise discriminante entre os clusters .....	76
4.3.4. Funções discriminantes canônicas.....	77
4.3.5. Diferenças na análise discriminante entre os clusters.....	78
4.4. Atitudes dos estudantes da rede franqueada do Number One.....	79
4.4.1. Análise de variância entre os clusters .....	81
4.4.2. Análise discriminante entre os clusters .....	82
4.4.3. Função discriminante canônica .....	83
4.4.4. Diferenças na análise discriminante entre os clusters.....	84
4.4.5. Qualidade percebida versus atitudes dos estudantes .....	86
4.4.6. Motivos que levariam os estudantes a deixar de estudar no Number One .....	96
4.5. Considerações finais do capítulo.....	101
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>103</b>
5.1. Conclusões.....	103
5.2. Recomendações.....	107
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO .....</b>	<b>113</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Tema e problema**

O cenário mercadológico atual vem demonstrando que, de forma geral, os consumidores estão mudando sua maneira de pensar e agir, apresentando-se mais exigentes, buscando os valores agregados que a empresa pode proporcionar. Isso vem provocando uma competição maior e mais acirrada num ambiente em que os serviços possuem pouca diversificação entre si e novas empresas surgem no mercado a cada dia.

Ao se deparar com um ambiente competitivo, as empresas necessitam de fatores diferenciadores em sua oferta para superar os concorrentes. O sucesso empresarial passa, então, a depender da identificação e reforço das habilidades da empresa nesse mercado, por meio de sua vantagem competitiva, estabelecendo-se estratégias que as conduzam a um posicionamento de qualidade diferenciada.

As empresas, normalmente, vêem o consumidor ainda como um participante no processo de trocas, cenário em que os produtos constituem metas quantitativas, na consecução dos objetivos empresariais.

O entendimento das necessidades e desejos dos consumidores ainda é visto como uma tarefa difícil e frustrante por deparar-se com pedidos e/ou situações singulares, parecendo para estes uma abordagem desgastante em se tratando de tempo absorvido.

Nos últimos anos, a entrada de algumas instituições de ensino de idiomas no mercado de Belo Horizonte tem sido uma realidade facilmente perceptível. Para manterem-se no mercado, estas vêm, por meio de um esforço estratégico, buscando reorientar suas decisões sobre a qualidade do serviço prestado aos clientes. Tais instituições, que há alguns anos atuavam de forma passiva assumindo exclusivamente o compromisso de desenvolvimento do ensino de idiomas, hoje vêm a necessidade de serem pró-ativas em suas ações estratégicas.

No final dos anos 60, Belo Horizonte possuía poucas escolas de idiomas e apenas uma delas, o Instituto Cultural Brasil Estados Unidos (ICBEU), se destacava de forma expressiva no ensino do idioma inglês.

No início da década de 70 começaram a surgir novas escolas em Minas gerais e que viriam a se tornarem importantes e dividir com o ICBEU o mercado de

Belo Horizonte, tais como: Modern American Institute (MAI), o Greenwich e o Number One.

No momento atual, Belo Horizonte divide seu mercado entre algumas escolas, não só as redes de franquias, cada uma delas com algumas unidades, como também várias outras instituições de menor porte e um grande número de professores particulares, conforme apresentado na Figura 1.

<b>GRANDES REDES</b>	<b>QUANTIDADES ESCOLAS</b>
Berlitz	01
Brasas	03
CCAA	09
CNA	03
Cel-lep	01
Cultura Inglesa	06
Fisk	03
ICBEU	01
Number One	21
Skill	03
Wisdom	05
Wizard	07
Yazigi	04
<b>ESCOLAS LOCAIS</b>	<b>QUANTIDADES ESCOLAS</b>
Greenwich	03
GreenSystem	01
Greenway	05
Luziana Lana	13
MAI	03
Outras escolas individuais	76
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>168</b>

Figura 1 - Instituições de ensino de inglês em Belo Horizonte em 2004  
Fonte: Guiatel (2004).

Com a concorrência cada vez mais acirrada torna-se, portanto, necessário obter informações confiáveis e práticas sobre as motivações e o comportamento dos consumidores, procurando identificar quais os fatores geram satisfação ou insatisfação destes clientes. Analisando o comportamento dos estudantes desta instituição de ensino de idiomas pretende-se entender quais atributos dos serviços ofertados são valorizados por eles. Desta forma, desenvolver estratégias de

marketing eficazes, obtendo-se vantagens competitivas sustentáveis no tempo.

Diante do exposto elaborou-se a seguinte questão-problema: “Como identificar, através do comportamento dos clientes de uma instituição de ensino de idiomas, os motivos que levaram estes clientes a estudarem inglês ou evadirem-se, particularmente da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais?”

## **1. 2. Objetivos**

O objetivo geral deste projeto é identificar, através do comportamento dos clientes de uma instituição de ensino de idiomas, os motivos que levaram estes clientes a estudarem inglês ou evadirem-se, particularmente da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais.

A partir do objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- identificar o perfil dos estudantes da rede de franquias Number One, com vista a apontar as características do comportamento destes estudantes;
- analisar o grau de satisfação ou insatisfação de cada estudante em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela instituição objeto de estudo;
- verificar quais as fontes de informações utilizadas pelos estudantes para cursar inglês na rede de franquias Number One;
- diagnosticar os motivos que levariam os estudantes da rede de franquias Number One a evadirem-se da instituição;
- propor um conjunto de ações, a partir do diagnóstico, que orientem a minimização dos resultados de maior evasão da instituição.

## **1.3. Justificativa do estudo**

As origens das relações de consumo apontam duas de suas características essenciais: a antiguidade, uma vez que remetem aos primórdios da civilização humana e sua naturalidade na vida social, já que esta se caracteriza por um constante intercâmbio de bens e serviços para o atendimento das mais diversas necessidades. Os pressupostos básicos para a existência das relações de consumo

são os próprios princípios da vida em sociedade, notadamente o respeito recíproco aos direitos individuais, sem o que a liberdade de um indivíduo conflitaria com a de seus semelhantes.

A evolução da humanidade e das relações de consumo na sociedade moderna tem ocorrido sob circunstâncias diferentes. A própria evolução social com a informatização e a velocidade das mudanças tecnológicas têm aumentado não apenas a oferta, mas também a necessidade de produtos e serviços. Os meios de comunicação têm sido responsáveis por um apelo cada vez maior de consumo. Aliadas a essas condições, a urbanização e a modernização das sociedades também contribuíram para tornar as relações de consumo bastante impessoais.

Todo ser humano recebe uma carga de interferências do meio ambiente, provocando nestes pensamentos que influenciarão e guiarão seu comportamento de consumo e vida. Fazem parte do meio ambiente, as variáveis: meio ambiente físico, inovações tecnológicas, fatores econômicos, fatores políticos e fatores legais.

Cada uma das variáveis citada, dependendo do momento ou situação, influenciarão interiormente sobre o consumidor fazendo-o adotar posicionamentos e atitudes que o levarão a tomar decisões.

Assim, as empresas, normalmente, voltam-se cada vez mais para o cliente e a maioria delas já começa a compreender a necessidade de satisfazer o consumidor e mantê-lo por longo prazo.

Mas quais são os caminhos para se conseguir essa satisfação? A resposta a essa pergunta não é tão clara, mesmo porque satisfação tem um conceito subjetivo que apresenta padrões variados para diferentes indivíduos. Em meio a inúmeras definições, pode-se dizer que satisfação é a avaliação feita pelo consumidor, após o consumo de um produto ou serviço, que superou sua escolha, ou pelo menos, alcançou suas expectativas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Da mesma forma que os consumidores e as empresas são diversificados, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversificadas. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o campo do comportamento do consumidor tem raízes no conceito de marketing, uma estratégia desenvolvida no final da década de 50.

Um comportamento quando realizado de maneira sistemática, como coloca Skinner (1998), pode virar um hábito de consumo, que quando adquirido torna-se um aliado dos fornecedores de bens e serviços. Cabe aos fornecedores preservar



este hábito na mente de seus clientes, capturando-os pela qualidade de produto ou serviços.

Para Kotler (2000) a satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de marketing. Do início do século até os dias atuais, ela tem sido estudada por meio de diferentes abordagens, que ressaltam, sucessivamente, diversos aspectos do seu comportamento, sua dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional. Ao longo desse período, o conceito de satisfação foi, também, objeto de discussões teóricas, suscitadas, na década de 70, pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores. O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes.

Nos dias atuais as empresas têm sofrido algumas transformações, normalmente, decorrentes das transformações pelas quais passam os seus consumidores. Entender estas mudanças, nos desejos deste novo cliente, que se torna mais exigente, crítico e consciente de seus direitos é fator preponderante no sucesso de qualquer organização. Somente conhecendo os desejos e necessidade do consumidor será possível satisfazê-los e assim, através da satisfação, mantê-los.

O enfoque dado ao consumidor pelas empresas, despertou a necessidade de estudar mais detalhadamente a questão do comportamento do consumidor como instrumento de interação.

É dentro deste contexto que este projeto está inserido. Partindo do estudo do comportamento do consumidor, busca-se identificar, através do comportamento dos clientes de uma instituição de ensino de idiomas, se os desejos destes clientes, que ingressaram na rede de franquias Number One de Belo Horizonte, Minas Gerais foram realizados. O estudo consubstancia ainda, verificar qual o grau de insatisfação gerado e o impacto na decisão do cliente de evadir-se.

A contribuição teórica do estudo consiste na análise mais detalhada dos conceitos dentro do universo do comportamento do consumidor, necessários para que uma instituição busque melhorias para o ensino de idiomas. A palavra melhoria, aliada à competitividade, deve assegurar a sobrevivência de uma instituição. Este estudo ajuda para que se conheça melhor as formas de aumento e manutenção dessa competitividade, como ação estratégica.

Como contribuição prática do estudo pode-se destacar que o Number One, ao disponibilizar um conjunto de ações que dão suporte ao ensino de idiomas, concilia

os diversos interesses e necessidades, participando como coordenador desse processo de gestão.

#### **1.4. Limitações da pesquisa**

As restrições quanto ao escopo e alcance desta pesquisa se encontrarão no caráter dinâmico da instituição, que apresenta limitações cujos esclarecimentos são necessários:

- a) a aplicação desta pesquisa em outra instituição exige adaptação;
- b) considerando a velocidade das mudanças na sociedade atual e a forte influência exercida pelas políticas macro-econômicas no ensino de idiomas no Brasil, qualquer recomendação apresentada neste estudo deve ser atualizada no momento em que se queira aplicá-la.

Outra limitação a ser considerada se refere ao pesquisador, que faz parte da Diretoria Financeira do Number One Systems possuindo envolvimento direto com os proprietários da instituição, não sendo possível manter total neutralidade em relação ao estudo executado.

Feitas tais ponderações, cabe dizer que os capítulos deste estudo não são conclusivos, mas se inter-relacionam para permitir a compreensão do estudo como um todo.

#### **1.5. Estruturação do trabalho**

O presente estudo estrutura-se em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se uma visão geral sobre o tema em investigação, ressaltando-se a especificação do problema de pesquisa, os objetivos do estudo, a justificativa para a sua realização as limitações da pesquisa realizada.

No segundo, introduz-se a base conceitual do estudo, desenvolvida de acordo com a bibliografia pesquisada. Inicialmente, aborda-se as teorias comportamentais, com destaque para as Teorias Econômica, Behaviorista, Cognitiva, Atribuição, Lancaster e do comportamento planejado. Na seqüência faz considerações sobre o comportamento do consumidor. Em seguida é abordado o valor do consumidor no

contexto comportamental. Por fim, é contemplado o comportamento do processo decisório do consumidor, com ênfase no modelo proposto por Engel; Blackwell; Miniard (2000), composto em cinco etapas: reconhecimento da necessidade; a busca das informações; avaliação das alternativas pré-compra; decisão de compra; e avaliação de alternativa pós-compra.

O terceiro capítulo descreve os aspectos relacionados com a metodologia que norteiam o estudo, tipo de pesquisa, método de estudo, unidades de análise e observação, técnica e análise de dados, tipos e tratamentos de dados, dentre outros.

No quarto capítulo, apresenta-se a análise e discussão dos dados coletados, demonstrando-se as possíveis comparações e deduções, com o objetivo de atender aos objetivos da pesquisa.

Finalmente, no quinto e último capítulo, apresentam-se as conclusões e as recomendações para futuros trabalhos.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL**

Este estudo tem como finalidade entender o desenvolvimento e a evolução do comportamento dos consumidores passando pelas várias teorias comportamentais que vêm desde o início do século estudando a satisfação destes até os dias atuais.

O estudo analisa ainda, as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão do consumidor segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) que é a referência principal deste trabalho.

### **2.1. Teorias comportamentais**

#### **2.1.1. Teoria econômica**

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação do consumidor no início do século XX. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim a sua utilidade para o comprador. A busca de maximização da utilidade é o princípio que orienta as escolhas do consumidor. O conceito de utilidade, originário da economia, tem parentesco com o de satisfação. Bennett e Karsaklian (1975, p.24) destacam:

“[...] as palavras satisfação e utilidade são usadas para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, possibilitando falar utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos.”

Nos fundamentos de sua estrutura, “o utilitarismo vê um indivíduo como a expressão da utilidade, da satisfação, do prazer, da felicidade ou do desejo de realização”. Em sua essência, “a utilidade se torna a medida da realização do desejo das pessoas, o denominador comum de tudo que as pessoas querem”. A perspectiva utilitária parece ser muito persuasiva na definição da prosperidade da humanidade (WWW.ECONOMIABR.NET/ECONOMIA/1, p.2).

Dentro dessa perspectiva, Robertson (1970, p. 8), menciona que:

"a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. [...] O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos".

As críticas a esse modelo são numerosas e podem ser encontradas na maioria dos clássicos da literatura de comportamento do consumidor. Basicamente, elas apontam o fato de que a análise se restringe a dois fatores de ordem econômica: preço e renda (BENNETT e KARSARKLIAN, 1975). O modelo em suma, é acusado de tentar explicar como o consumidor deveria se comportar, de acordo com Bennett e Karsarklian (1975, p.36), "se fosse racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, em vez de procurar saber como ele, de fato, se comporta".

### **2.1.2. Teoria behaviorista**

A escola do behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de comportamento do consumidor. O termo *behavior* ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico.

A teoria behaviorista considera que o comportamento de compra é consequência de processos internos, orientados por aspectos cognitivos e de influências externas, que a teoria comportamental explicaria (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981).

Para os autores, no marketing, o conceito de resposta condicionada tem como idéia principal a apresentação de um estímulo que desperte certos sentimentos nos consumidores-alvos. O uso da propaganda e da promoção no ponto-de-venda requer o entendimento de como esse conceito se estrutura na subjetividade do consumidor.

Na teoria behaviorista, segundo Peter; Olson (1994), o condicionamento operante o comportamento humano se diferencia da resposta condicionada que, teoricamente, é como uma resposta involuntária do indivíduo. O condicionamento operante é controlado conscientemente pelo indivíduo. Enquanto na resposta condicionada o comportamento é consequência de um estímulo ocorrido *a priori*, no operante, o condicionamento dá-se em função dos resultados observados depois do comportamento.

Corroborando Nord; Peter (1980) aduzem que o condicionamento operante

ocorre no momento em que a probabilidade de um indivíduo emitir um comportamento altera-se em função das conseqüências resultantes de comportamentos passados. Entretanto, para Assael (1992), no condicionamento operante há a idéia central do reforço conceituado como a satisfação repetida a qual é proveniente de uma compra que eleva a probabilidade de recompra da mesma marca no futuro.

Kotler (1970) ressalta que na área de marketing, essa visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao esforço, isto é, recompensa obtida em decorrência de determinada transação. A obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, ou seja, a lealdade do consumidor.

O programa de reforço, segundo Peter; Olson (1976), pode ser contínuo, ao ser aplicado quando se observa o comportamento desejado, ou seguir uma taxa de ocorrência variável ou constante. Ao se tratar de reforço contínuo, fala-se em formação. Ela ocorre na medida em que os consumidores adquirem hierarquias em suas respostas, existindo probabilidades mínimas de que tenham respostas inesperadas. Assim, a formação é constituída de reforços positivos em aproximações do comportamento esperado.

### **2.1.3. Teoria cognitivista**

De acordo com Karsaklian (2000, p.23) Lewin é o precursor da abordagem cognitivista. Para Lewin “a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real”. O cognitivismo não aceita do behaviorismo o efeito do estímulo automático sobre o comportamento. Os behavioristas deixam deliberadamente de lado os processos internos (não são fontes observáveis e, portanto, sua existência não poderia ser cientificamente comprovada). O conhecimento resulta das características internas do indivíduo. O aprendizado é tido como uma resolução de problemas, objetivando as mudanças psicológicas do consumidor.

A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica. O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de

determinado comportamento. “A recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta, isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra” (ROBERTSON, 1970, p.6). O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos.

Segundo Gade (1998, p.72) o aprendizado cognitivo advém:

“da interpretação do que é percebido em comparação com o conhecimento armazenado numa busca de solução de problemas [...] produto e marca devem ser apresentados ao consumidor de modo que causem a indução da percepção de que representam a solução do seu problema de satisfação de necessidade”.

O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. Dentro dessa perspectiva, a satisfação não se reduz à obtenção do esforço. É o resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação:

“satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais de compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (HOWARD e SHETH, 1967, p.94)”.

Essa concepção ainda é a base da que prevalece até os dias atuais. A satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/ prejuízos propiciados por determinada transação.

#### **2.1.4. Teoria da atribuição**

Os teóricos desta linha de trabalhos em percepção acreditam que os processos de atribuição desempenham um papel relevante na organização do mundo (GADE, 1980). Surgida dentro da psicologia social, a teoria da atribuição representa uma importante corrente de estudo da motivação, ao analisar as relações entre esta e as atribuições causais. Da mesma forma, subsidia discussões sobre autoconceito e auto-estima, de onde deriva sua importância para a esfera da educação.

A teoria da atribuição, conforme Domingues (2005, p.1), “descreve o papel da motivação no êxito ou no fracasso na tarefa acadêmica, isto é, predizer o comportamento do aluno em função de suas respostas”.

Os teóricos da teoria da atribuição como Heider (1958), pressupõem que o homem é motivado para descobrir as causas dos eventos e entender seu ambiente. Presumem que as relações que são estabelecidas, existentes entre o indivíduo e o meio ambiente influem na forma do comportamento. Enquanto o enfoque de Jones; Davis (1965) salientam inferências subjetivas, Kelley (1967), apresenta uma teoria que salienta mais os aspectos não-pessoais das inferências. O autor apresenta alguns princípios, e afirma que o preenchimento dos mesmos não representa necessariamente uma avaliação objetiva das atribuições, mas leva os indivíduos a ter maior certeza subjetiva das mesmas. Kelley (1967) evoca três princípios importantes na análise de um comportamento: a distintividade, a consistência ou constância e o consenso.

O princípio da distintividade consiste na percepção se o comportamento é emitido pela pessoa frente a qualquer estímulo, ou apenas quando um estímulo específico está presente. Se, apresenta-se o comportamento apenas quando o estímulo específico está presente, diz-se que esse comportamento tem alta distintividade; caso contrário, o comportamento terá baixa distintividade.

Com relação à consistência, esta será considerada alta quando a pessoa emite o mesmo comportamento em diferentes ocasiões, ou seja, se sempre que o estímulo estiver presente a pessoa emitir comportamento igual ou quase igual, mesmo que a forma de interação varie (consistência no tempo e na modalidade). Se o comportamento ocorrer intermitentemente frente ao estímulo, considera-se a consistência baixa.

Ainda segundo Kelly (1967), o consenso será considerado alto se outras pessoas agirem da mesma forma perante o mesmo estímulo. Se isto não ocorrer, será considerado baixo. A autora diz que, quando o comportamento de uma pessoa frente a um estímulo possui baixa distintividade, alta consistência e baixo consenso, a tendência é atribuir o comportamento a causas específicas da pessoa (atribuição interna); quando possui alta distintividade, alta consistência e alto consenso, tendemos a atribuir-lhe causas referentes aos aspectos característicos da entidade em si (atribuição externa).

Para Corsetti (2005) na teoria da atribuição os comportamentos internamente



provocados estão sob controle pessoal do indivíduo; o comportamento externamente provocado resulta de causas externas. A maneira como é determinada a causa do comportamento é em função de três fatores: distintividade, consenso e consistência. Distintividade abrange indivíduos que exibem comportamentos diferentes em situações diferentes. Quanto ao consenso, o comportamento de todos que se defrontam com uma situação similar reagem da mesma maneira. Finalmente, um observador procura consistência nas ações de uma pessoa.

### **2.1.5. Teoria de Lancaster**

A principal contribuição de Lancaster “foi desenvolver uma nova teoria do consumidor baseada nas características dos bens e não nos bens em si” (KARSAKLIAN, 2000). Cada bem possui uma cesta de características, e é sobre estas características que o agente age e maximiza sua função de utilidade. Nesta teoria, a diferenciação do produto, bem como as variações do produto, são compatíveis com a presença da competição perfeita.

Para Lancaster (*apud* FERREIRA NETO, 2005, p.29) nessa abordagem:

“os bens são definidos como quantidades de características (ou qualidades) e os consumidores têm preferências sobre estas características. Portanto, um consumidor decidirá não apenas se adquire um determinado bem, mas qual bem que melhor atende suas preferências, dadas as características disponíveis”.

Segundo Lancaster (1972, p.21) “o produto em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas os atributos que o caracterizam”. O indivíduo não procura produtos-entidade, mas combinações de características que esses produtos possam proporcionar. A sua teoria leva em consideração a noção de atributo de um produto e integra a idéia de divisão do mercado entre várias marcas, da fidelidade de marca, da sensibilidade da demanda a uma modificação do preço e do posicionamento.

### **2.1.6. Teoria do comportamento planejado**

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o controle volitivo representa o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade. Muitos comportamentos estão sob nosso controle volitivo completo. Da mesma forma,

muitos comportamentos não estão sob o controle volitivo da pessoa. Quanto mais um comportamento se torna dependente de fatores fora do controle da pessoa, menos o controle estará sob o controle volitivo. A importância deste levou Ajzen (1985) a propor a teoria do comportamento planejado.

A teoria do comportamento planejado propõe que a atitude e a norma subjetiva são determinantes da intenção comportamental. O que é singular à teoria de comportamento planejado é a introdução do controle comportamental percebido. O controle comportamental representa a crença da pessoa sobre a facilidade de desempenhar o comportamento.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.257) quando as pessoas acreditam que:

“não tem os recursos ou oportunidade de desempenhar um comportamento, ou seja, quando o controle comportamental percebido é baixo, elas provavelmente não formarão intenções fortes de desempenhar o comportamento. Desta maneira, acredita-se que o controle comportamental percebido influencia diretamente a intenção. De maneira semelhante, mesmo quando pretende fazer algo, a pessoa pode ser incapaz de fazê-lo se o comportamento não estiver sob controle volitivo.”

Segundo Ajzen (1991) o controle comportamental pode ser percebido como um determinante de intenção e comportamento. Qualquer exatidão incremental em prever o comportamento fornecido pelo controle comportamental percebido depende do grau de controle volitivo que alguém tem sobre o comportamento. Para comportamentos que têm elevado controle volitivo, apenas as intenções serão suficientes para prever o comportamento.

## **2.2. O comportamento do consumidor**

### **2.2.1. Abordagens sobre o consumo**

A necessidade de entender o consumidor contribuiu para o surgimento de várias abordagens teóricas. O estudo do consumidor buscou na antropologia, lingüística, sociologia e psicologia a metodologia para os estudos interculturais.

A importância de estudar o comportamento de consumo reside nas diversidades e similaridades dos indivíduos, que possuem entre si um elemento comum: são consumidores.

“As atividades de consumo, desde a decisão do que comprar até o uso e posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Devido à difusão do consumo, os profissionais de mercado recorrem a conceitos ligados à Psicologia, à sociologia, à Antropologia e à recém-estabelecida matéria do comportamento do consumidor para melhor entender o comportamento de compra (SEMENIK; BAMOSSY, 1996, p. 207)”.

O consumo objetiva legitimar padrões de comportamento uma vez que os significados de consumo são definidos pelo consenso social. Os discursos intrapessoal e interpessoal negociam e constroem os seus significados (MICK, 1986).

Semenik; Bamossy (1996, p. 299) destaca as diferenças no comportamento de consumo das classes altas e mais baixas:

“As classes sociais mais altas valorizam a imagem que podem passar com a posse dos produtos. São valorizados os produtos que transmitam prestígio, status, ou sinônimo de classe social. Estas classes manifestam mais o seu consumo [...] os membros dessas classes são proprietários de suas casas e investem intensamente em produtos que complementam seus lares [...] as classes sociais mais baixas dão um valor e uma ênfase maiores à família [...] para elas são mais importantes os produtos que tornam sua vida mais confortável e enriquecem o convívio familiar”.

Segundo Baudrillard (1995, p.209), “o consumo, pode ser definido como uma prática idealista que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais”.

Para o autor qualquer bem, para que seja consumido, deve se transformar primeiramente em signo. Sendo assim, as relações de consumo modificam-se, ultrapassando o âmbito dos objetos e dos indivíduos, e definindo-se como uma ideologia. O consumo consistiria em uma relação de participação ativa, estabelecida entre objetos, sujeitos e o mundo. Seria possuidor de uma forma lógica própria, sendo parte do sistema cultural. Abrangeria além de um simples processo de satisfação das necessidades de uso e troca. Trataria-se então de uma atividade com o intuito de se obter o domínio da manipulação dos signos.

Baudrillard (1995) menciona que todas as mercadorias obedeceriam tal

transformação, mas percebe-se que algumas mercadorias têm esta característica bem representada. Enquanto outras com características de cunho mais utilitário, não podem se dizer o mesmo, não se observa o signo intrínseco ou a lógica própria, mas ainda sim faz parte do sistema cultural.

Um dos papéis exercidos pelo indivíduo na sociedade, ao procurar expressar-se conforme a estrutura de significados por ele percebido como vigentes, é o ser consumidor (BRAUDILLARD, 1995). O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou serviço, conforme os significados expressos na sociedade na qual o indivíduo interage.

O símbolo consiste de um significante e de um significado. Um significante pode envolver vários significados, para diversas pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos. O objetivo da linguagem do consumo só será alcançado se a comunicação for efetiva e os códigos partilhados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O processo de interação entre as pessoas contribui no desenvolvimento da auto-imagem do indivíduo. Os indivíduos avaliam produtos e marcas com base em sua coerência com a imagem de si mesmos. Em geral, aceita-se que os consumidores preservem ou melhorem suas auto-imagens por meio da seleção de produtos com imagens ou personalidades que acreditam ser coerentes com suas auto-imagens e deixam de lado produtos que não o são.

Segundo Schiffman; Kanuk (2000), na literatura sobre o comportamento do consumidor foram identificados cinco tipos de auto-imagens:

- a) auto-imagem real - é o modo como o consumidor se vê;
- b) auto-imagem ideal - é o modo como o consumidor gostaria de ver a si mesmo;
- c) auto-imagem social - é o modo como o consumidor sente que os outros o vêem;
- d) auto-imagem ideal social - é o modo como o consumidor gostaria que os outros o vissem;
- e) auto-imagem esperada - modo como o consumidor espera ver-se a si próprio em algum momento do futuro.

O consumidor deixará que seu comportamento se oriente por uma dessas auto-imagens. Mediante o conceito de auto-imagem, as empresas podem segmentar

seus mercados, fundamentando as auto-imagens relevantes dos consumidores e posicionando produtos e serviços com símbolos das auto-imagens (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Como os consumidores acreditam que sua aparência física e suas poses afetam o seu eu, preferem produtos com imagens congruentes à sua auto-imagem. O aspecto simbólico dá uma identidade aos produtos que será avaliada pelos consumidores como congruente ou não com a sua própria identidade. Os atributos<sup>1</sup> simbólicos do produto indicam que o uso e a propriedade do produto une o consumidor ao seu grupo de referência (SOLOMON, 1996).

O valor simbólico relaciona-se ao autoconceito, importante elemento de motivação no comportamento de consumo, por ter significado e valor fundamentais para a pessoa e por ser resultado do processo de integração entre os indivíduos (LURIE *apud* COTA, 2001). A necessidade de expressar significantes por meio da posse de produtos, que comunicam à sociedade o modo como o indivíduo se percebe e interage, explica o comportamento de consumo.

O comportamento do consumidor pode ser entendido, segundo Montoro Filho et al. (1996), pelo prisma do homem racional, ou seja, da economia. De acordo com os economistas, o homem seria um ser racional que tenta maximizar sua satisfação a partir de uma determinada quantidade de recursos disponíveis, que seria determinado em última instância pela renda desse indivíduo. Assim, o comportamento do consumidor seria descrito pela teoria da demanda.

O processo de formação da demanda do consumidor tem como ponto de partida as necessidades, forças propulsoras dos processos cognitivos e de aprendizagem, que conduzem o consumidor à geração e à seleção de objetivos da compra (HERSEY; BLANCHARD, 1988). Deve ser reconhecido que a natureza inconsciente das necessidades do consumidor impede a correlação das mesmas com o produto e seus substitutos disponíveis no mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As necessidades devem ser visualizadas como um conjunto de manifestações motivacionais que transcorrem de forma hierárquica, cíclica e segundo critérios de sobrevivência e de utilidade: necessidade fisiológica, segurança, reconhecimento, realização, poder, auto-expressão, conhecimento,

---

<sup>1</sup> Os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam um produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores “ (TAVARES, 1998).

novidade e atribuição à casualidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel; Blackwell; Miniard (*apud* COTA, 2001) o monitoramento da demanda é:

“fundamental por abordar a preferência do consumidor a partir do conhecimento consciente e da experiência do mesmo em relação ao produto no mercado. Destaca-se que a demanda do consumidor parte de um nível genérico e desdobra-se em elementos mais específicos e tangíveis. Quanto aos processos cognitivos e de aprendizagem, observa-se um modelo decisório compensatório, hierárquico e seletivo. E, precisamente nesse nível de competição entre marcas substitutas, é que o produto é definido quanto ao valor global percebido”.

Os valores podem ser definidos como crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos. Embora definidos como crenças, os valores diferenciam-se das demais crenças por atenderem aos seguintes critérios: são pouco numerosos; servem como orientação para o comportamento culturalmente apropriado; são duradouros; não estão vinculados a situações e são aceitos pelos membros da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O valor significa quanto valem para um determinado cliente os benefícios técnicos, econômicos, de serviços sociais de um produto ou serviço”(COBRA; RIBEIRO, 2000, p. 116). Valor para o cliente “é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.6), ou é a “estimativa do consumidor em relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades” (KOTLER, 1994, p.26).

### **2.2.2. Conceituações do comportamento do consumidor**

Com o surgimento da Era do marketing, caracterizada pelo desenvolvimento econômico, social e tecnológico, acirramento da concorrência e foco no consumidor, começou a se destacar uma nova preocupação nos profissionais que, até então, desenvolviam estratégias de vendas. Questões como: Quem é o consumidor?; Quais as motivações, necessidades e desejos passaram a fazer parte do dia-a-dia dos profissionais de marketing?

O amadurecimento dessas questões, a partir da década de 1950, veio provocar um significativo crescimento nas pesquisas sobre o comportamento do

consumidor. Na década de 1970 os estudos e pesquisas tinham alcançado um reconhecimento significativo como área de estudo.

Segundo Kotler (2000), para que isso fosse possível, duas questões teriam que ser resolvidas. A primeira teria que descobrir o que o mercado estava comprando, o que não estava comprando, o que poderia comprar e a segunda, seria necessário descobrir como os consumidores se comportavam durante o processo de compra, identificar o seu perfil e como reagiriam a novos tipos de produtos ou serviços.

De acordo Shiffman; Kanuk (*apud* COTA, 2001), o estudo do comportamento do consumidor evoluiu para uma disciplina de marketing considerando que mudavam as preferências diversificadas dos consumidores, reduzindo a previsibilidade do comportamento de compra. Muitas empresas adotaram políticas de segmentação de mercado, subdividindo-o em segmentos menores e específicos; utilizaram técnicas de comunicação e passaram a prestar atenção aos movimentos de defesa do consumidor e as preocupações ambientais. Atualmente utilizam também estudos de pesquisa intercultural do consumo.

O comportamento do consumidor pode ser tratado de várias formas e tem sido foco de pesquisa de vários campos do conhecimento. Dessa forma, foram desenvolvidas teorias advindas da Ciências Sociais, como a Psicologia, a Sociologia e a Economia, que embasaram a tentativa de e criar um modelo de comportamento de consumidor que alcançasse toda a magnitude das diferenças individuais, inerentes aos seres humanos. Assim, foram criadas teorias comportamentais, das quais o marketing apropria-se, na tentativa de determinar melhor as tipologias, causas e conseqüências das mudanças de comportamento e suas influências no aspecto do consumo.

Para Wilkie (1994, p.14), o termo comportamento do consumidor pode ser conceituado como “as atividades mentais, emocionais e físicas de que as pessoas se ocupam quando estão selecionando, comprando, usando e dispondo de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos.”

O comportamento do consumidor é definido como “estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 1996, p. 7).

Corroborando Shiffman; Kanuk (2000, p.6) definem o termo comportamento

do consumidor como “o comportamento que os consumidores exibem quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e dispendo de produtos, serviços e idéias que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades”.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e posse de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem essas ações.

Considerando estes conceitos, é de fundamental importância que se conheça e se entenda o valor do comportamento do consumidor para, a partir da percepção do consumidor sobre o produto ou serviço, sejam definidas estratégias que beneficiem o desempenho da empresa no mercado.

### **2.2.3. Valor do comportamento do consumidor**

O conceito de valor sob a perspectiva do comportamento do consumidor é tratado por Engel; Blackwell; Miniard (2000), como valores que se distribuem em duas vertentes: a social e a dos valores pessoais. A vertente social é representada pelas crenças comuns sobre a vida e aceitação de comportamentos, assim como normas grupais internalizadas pelos indivíduos, ainda que com algumas variações. Já os valores pessoais não são necessariamente compartilhados por todos os componentes de um grupo, apesar da possibilidade de haver influências familiares, religiosas ou relativas ao local de origem. Com essa abordagem, por meio dos valores pessoais, são externalizadas as escolhas que uma pessoa faz diante da variedade de valores sociais aos quais está exposta.

Kotler (1998) define valor entregue ao consumidor como a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. O valor total para o consumidor é definido como o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço, enquanto que o custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação e uso do produto ou serviço.

Galé; Wood (1996) mencionam que os consumidores escolhem um produto em lugar de outro, porque “[...] acreditam que obterão melhor valor do que poderiam esperar da alternativa.” As empresas bem sucedidas identificam o verdadeiro cliente e fornecem o que ele quer comprar, ou seja: “as empresas têm sucesso fornecendo valor superior ao cliente.”



Bagozzi; Dholakia (1999) destacam que entender os papéis desempenhados pelas metas no comportamento do consumidor, assim como os processos pelos quais elas são definidas e perseguidas, são uma necessidade crítica para o avanço no campo das estratégias de marketing. Esses autores consideram que metas de consumo não estão limitadas a um estado final, mas também incluem experiências, acontecimentos conexos e processo em andamento. Assim, um processo desse tipo se inicia com a definição de metas, depois os propósitos das metas são mais bem delineados, a seguir faz-se um planejamento para atingir as metas, logo após são iniciadas as ações e os controles, e conforme o resultado, bem-sucedido ou não, são elaborados *feedbacks* que irão retroalimentar esse sistema.

Sheth; Mital; Newman (2001, p.29) focam o comportamento conforme a natureza das transações e dos papéis exercidos pelo consumidor nesse processo e definem o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. O cliente é descrito como “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”. Para os autores o cliente pode exercer papéis de usuário, pagante ou comprador, para realizar uma compra.

Conforme o papel que o cliente desempenha, sua percepção de valor pode variar de acordo com a forma como processa as informações que o levam à decisão de compra e com sua percepção de valor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A natureza e os tipos de valor para o cliente podem ser mais bem entendidos colocando-os em um contexto que justapõe suas diferenças e semelhanças, mostrando seus aspectos subjacentes. Reportando-se à natureza do conceito de valor para cliente, Holbrook (1996, p.136) define-o como uma “experiência interativa-relativista-preferencial”. Interativa porque implica em uma interação entre um ou mais consumidor e um ou mais produtos e somente ocorre se houver interesse entre as partes na transação. Também é relativista porque o valor para o cliente é comparativo (entre objetos), pessoal (entre pessoas) e situacional (específica ao contexto). Finalmente, é preferencial em vista da variedade de nomes por meio dos quais os pesquisadores se referem ao conceito geral em termos avaliativos: “predisposição (positiva-negativa), atitude (favorável-desfavorável), opinião (pro-

contra), entre outros. Além disso, trata de uma experiência, pois o valor para o cliente reside não na compra, mas na experiência decorrente do consumo”.

Neste escopo, Holbrook (1996) cita três dimensões do valor para o cliente que devem ser consideradas:

- a) valor extrínseco *versus* valor intrínseco – esta dimensão confronta situações em que o consumo é valorizado pela funcionalidade, utilitarismo e instrumentalidade com vistas a conquistar um objetivo, que é o valor extrínseco. Por outro lado, o valor intrínseco ocorre quando uma experiência de consumo é satisfatória por si mesma;
- b) valor orientado para si *versus* valor orientado para os outros – quando o valor decorre das reações provocadas em outras pessoas é considerado como orientado para os outros. Por outro lado, quando alguém prioriza as próprias reações em relação a um produto, diz-se que o valor é orientado para si próprio;
- c) valor ativo *versus* valor reativo – um valor é ativo quando implica em algo feito pelo indivíduo e reativo quando decorre de algo feito por uma outra pessoa.

Portanto, compreender o funcionamento destas dimensões de percepção do cliente se mostra importante para as empresas. Segundo Holbrook (1996) a identificação dos valores que determinado tipo de consumidor busca ao planejar ou realizar uma compra é essencial para que as empresas se tornem capazes de ofertar e entregar os benefícios que determinam a estrutura de valor para o cliente.

#### **2.2.4. O processo decisório do consumidor**

O comportamento do consumidor é motivado a alcançar metas particulares que tem como fim a satisfação de suas necessidades e desejos. Quando motivos múltiplos estão presentes em um consumidor, este está comprando um pacote de benefícios que estão embutidos em um produto. Se um profissional de marketing identifica que benefícios os consumidores estão buscando, ele poderá projetar um produto que tenha atração e promova o máximo de satisfação. Entretanto segundo Wilkie (1994), esta não é uma tarefa fácil porque cada vez mais, os consumidores são diferentes e, portanto, buscam diferentes benefícios.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), o comportamento do consumidor diz respeito às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços incluindo os processos decisórios que antecedem tais ações. Dentre esse conjunto de ações uma das que podem ser consideradas relevantes diz respeito ao processo decisório do consumidor para a efetuação da compra de um produto ou serviço.

Surgido como campo de estudo na década de 50, somente a partir dos anos 90 o campo de pesquisa do consumidor tomou o formato que tem hoje.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) citam cinco fatores ambientais que transformaram o desafio de marketing enfrentado pela economia e indústria que são vetores de mudança em qualquer momento:

- a) extensão na qual oferta de produtos e serviços válidos ultrapassa a demanda do consumidor;
- b) capacidade de comunicação com os clientes, rápida e precisa, a longas distâncias;
- c) existência de múltiplos meios pelos quais os produtos e serviços possam ser distribuídos de forma rápida e econômica;
- d) extensão na qual o fornecedor de produtos e serviços tem o poder e a liberdade para induzir os distribuidores a obedecer à estratégia geral de marketing;
- e) crescimento econômico tanto doméstico quanto global;

O crescimento econômico, fator ambiental importante, teve a partir da década de 90 um retardamento em esfera mundial, o que trouxe no seu bojo modificações no comportamento do consumidor. Com a redução de custos e pessoal nas indústrias, aliada ao fato da capacidade produtiva exceder à demanda por produtos e serviços, não só pela escalada da tecnologia, como também pela intensificação da competitividade empresarial por meio da entrada de novos produtos, os consumidores modificaram seus estilos de vida.

As preferências pelas marcas começaram a diminuir e os preços tomaram o lugar de principal fator de decisão de uma ampla faixa de decisões de compra, comportamento esse definido como de baixo envolvimento por Engel; Blackwell; Miniard (2000) como sendo a situação em que todas as marcas são basicamente similares e a escolha final é feita com base no preço ou em um incentivo especial.

Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor abrange todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor (SALOMON *apud* MENDES, 2000).

Assael (1992) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra:

- a) comportamento de compra complexa - os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Aqui se enquadram os produtos caros, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor. É necessário desenvolver estratégias de comunicação que levem o consumidor a aprender sobre os atributos do produto;
- b) comportamento de compra com dissonância reduzida - ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. O consumidor estará ligado às informações que justifiquem sua decisão de compra. Neste caso, a publicidade deve ser orientada para fornecer crenças e avaliações, fazendo com que o consumidor se sinta bem e seguro sobre sua escolha;
- c) comportamento de compra habitual - acontece quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre as diversas marcas;
- d) comportamento de compra que busca variedade - nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as diferenças entre as marcas disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas de marcas. Essas escolhas ocorrem em função da variedade e não da insatisfação.

Em contraposição às *guerras* de preços, os mercados, que eram grandes e homogêneos, estão cada vez mais segmentados, identificados por necessidades e expectativas diferentes do comprador, sendo que desta forma, as empresas podem conseguir aumentar o valor agregado de seus produtos e serviços. Conforme Engel; Blackwell; Miniard (2000) o consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra. Tal processo envolve as seguintes etapas: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós-compra.

Estes autores apresentam um modelo de processo de tomada de decisão por

parte do consumidor (Figura 2). Tal modelo oferece uma maior possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor fornecendo uma estrutura de referência para esta pesquisa.

As variáveis que moldam a tomada de decisão, segundo o modelo proposto, podem ser divididas em três categorias distintas: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos envolvidos.

As diferenças individuais dos consumidores podem ser divididas em cinco categorias: os recursos do consumidor, o conhecimento, as atitudes, a motivação e a personalidade, os valores e estilo de vida. São três recursos para a tomada de decisão de consumo: o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento da informação. Tais recursos são limitados para cada indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

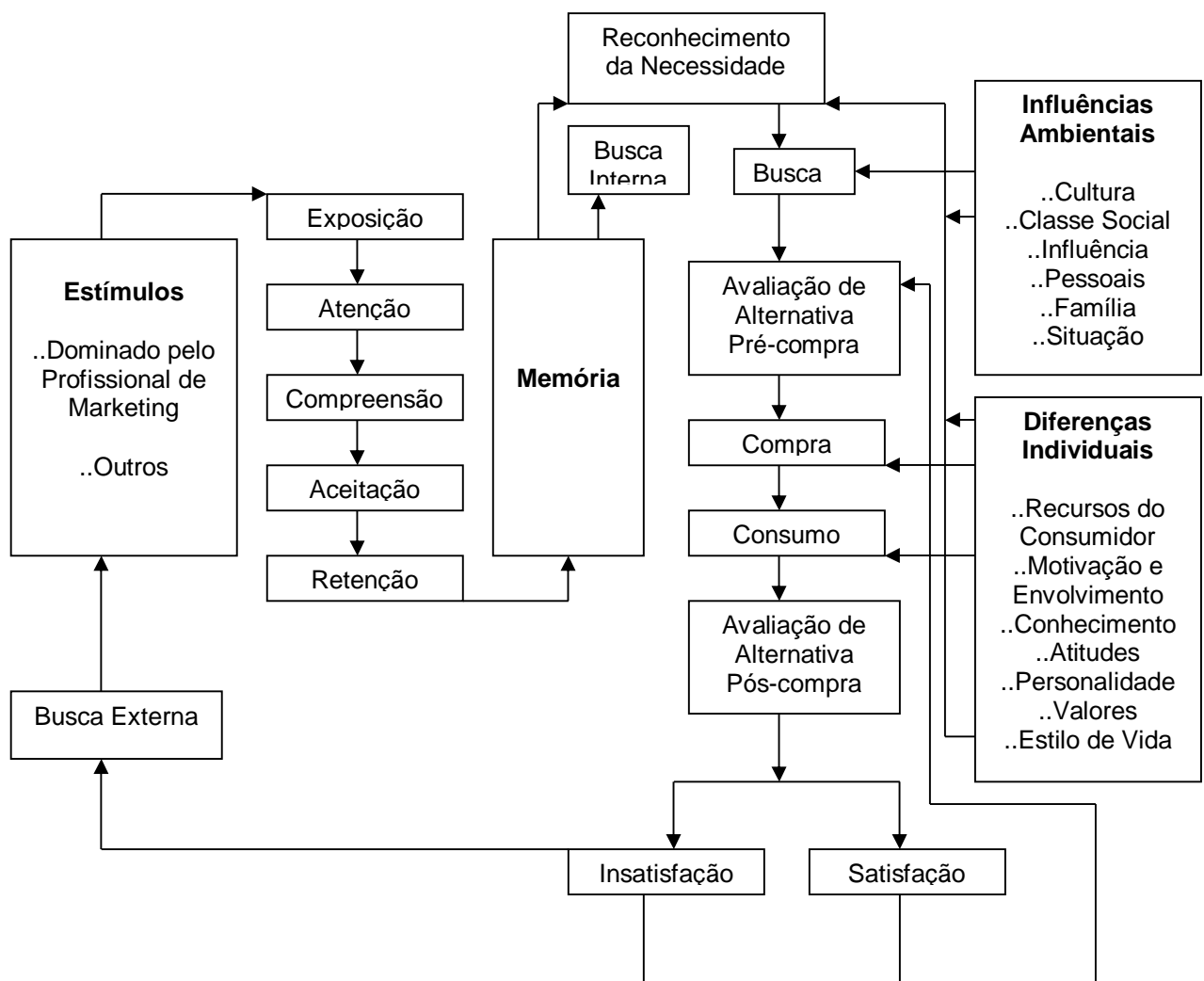


Figura 2 – Modelo do processo decisório do consumidor  
Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000).

O conhecimento diz respeito à informação armazenada na memória do indivíduo sobre as características dos produtos e serviços, bem como os atributos necessários para a satisfação de suas necessidades. As atitudes dizem respeito à avaliação positiva ou negativa acerca de algo. Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), as atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisão de consumo e são sempre difíceis de serem alteradas. Durante o processo de motivação ocorre a ativação de uma necessidade do indivíduo, conduzindo-o dessa forma ao comportamento de consumo. Já a personalidade pode ser definida como as respostas consistentes dos indivíduos aos estímulos ambientais. Os valores representam o conjunto de crenças e de comportamentos aceitáveis por parte dos consumidores. O estilo de vida diz respeito às experiências do cotidiano dos indivíduos, ou seja, os padrões como as pessoas vivem e gastam seus recursos financeiros e de tempo.

No que diz respeito às influências ambientais, segundo Engel; Blackel; Miniard (2000), podem influenciar o comportamento do indivíduo por meio da cultura, classe social, influência pessoal, família e situação.

Para Engel; Blackel; Miniard (2000,1 23), as classes sociais são:

“as divisões dentro da sociedade cujos indivíduos compartilham uma série de características tais como valores, interesses e comportamentos relativamente semelhantes. O tempo todo os indivíduos estão influenciando e sendo influenciados por pessoas associadas a elas” [...] a família é geralmente o primeiro nível de influência da tomada de decisão por parte dos indivíduos. Entende-se por família um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residem juntas”.

As influências situacionais são geralmente imprescindíveis fatores de análise para a tomada de decisão por parte dos profissionais de marketing, pois influenciam de maneira direta nas atitudes e no comportamento dos indivíduos.

### **2.2.5. Comportamento no processo decisório**

O comportamento do consumidor, segundo Boone; Kurtz (1998, p.13), pode “ser visto como um processo de decisão. O ato da compra é meramente uma ponta do processo”.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) elucidam que o processo de decisão de compra inicia-se quando uma necessidade é ativada e reconhecida, por causa da

diferença entre o estado desejado do consumidor e a situação atual.

Existem diversos fatores que podem despertar necessidades em um consumidor. Desde aspectos como mudanças nas circunstâncias pessoais, tipo, o nascimento de uma criança ou a mudança de emprego, até as ações de marketing, expressas, normalmente em anúncios e inovações do produto.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2000) a busca para satisfazer as necessidades potenciais, ocorrerá seguindo o reconhecimento das necessidades. Entretanto, se uma busca interna de memória proporciona uma solução satisfatória ao problema do consumidor, será desnecessário para os consumidores buscar informações no seu ambiente.

O processo de decisão dos consumidores, de acordo com Kotler; Armstrong (1993), varia com o tipo de decisão de compra, se simples e rotineiras ou eventuais e complexas. As decisões mais complexas envolvem, em geral, um número maior de participantes e mais discussão entre os compradores. Muitos fatores podem influenciar a tomada de decisão, incluindo as motivações internas e fatores externos, como pressões sociais e atividades de marketing do ofertante do bem (produto ou serviço).

Nesse sentido, a categoria da análise do estudo do comportamento do consumidor deste estudo tem como objetivo explorar o ciclo completo do processo decisório do consumidor, segundo modelo proposto por Engel; Blackwell; Miniard (2000), composto em cinco etapas: reconhecimento da necessidade; a busca das informações; avaliação das alternativas pré-compra; decisão de compra; e avaliação de alternativa pós-compra.

#### 2.2.5.1. Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo decisório é o reconhecimento do problema ou necessidade. Ela ocorre quando, a partir de um desejo ou de uma necessidade, o cliente se dá conta de que tem um problema que deve ser resolvido. Assim, postula Moreira et al. (2000), Kotler (2000), ele se vê entre duas situações: a percebida - o problema, e a desejada - a solução de compra.

O problema ou situação percebida pode ser iniciado por meio de estímulos espontâneos (internos) ou provocados (externos) por alguma fonte. Juntas, elas desencadearão o primeiro passo no processo de aquisição de um produto ou

serviço.

Para Kotler (2000) o reconhecimento da necessidade coincide com o início do processo de compra. Ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Entretanto, para Etzel; Stanton; Walker (2001) o reconhecimento da necessidade pode surgir internamente ou poderá ficar parada até que seja despertado por um estímulo externo. Ele pode ser baseado principalmente na observação de diferenças individuais e de influências externas.

Segundo Kotler (2000), quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

#### 2.2.5.2. Busca de informações

Nesta etapa o comprador começa, de forma consciente ou inconsciente, a buscar dados que possam ajudá-lo na decisão de compra. O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Segundo Kotler (2000) é possível distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. No outro nível, a pessoa embarca em busca ativa de informações. As fontes de informações do consumidor dividem-se em fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) ressaltam que a informação necessária é associada e avaliada junto às opções disponíveis. É a busca interna na memória, para determinar se a pessoa sabe o bastante sobre opções disponíveis, para permitir uma escolha, sem que seja necessária mais buscas de informações. A busca externa será requerida quando este não for o caso.

Na visão de Shiffman; Kanuk (2000), o processamento de informação está relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto com a complexidade da informação a ser processada. Os consumidores processam a informação do produto de acordo com atributos, marcas, comparações entre marcas ou uma combinação desses fatores. Enquanto atributos incluídos na mensagem da marca e o número de alternativas disponíveis influenciam a intensidade ou o grau de processamento da informação, os consumidores com maior habilidade cognitiva



aparentemente adquirem mais informação sobre vários atributos do produto do que os consumidores de menor habilidade.

Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente por meio, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores. No caso da busca interna, se o consumidor se encontra em um processo de compra de baixo envolvimento, a busca interna tende a ser altamente limitada. Para a busca externa, os consumidores solicitam informações de fontes externas e esta poderia ser definida como o grau de obtenção, percepção e esforço direcionado à obtenção de dados ou informações no ambiente, relativos a uma compra específica em consideração.

Mowen (1995) apresenta os indicadores que avaliam o grau de busca externa. Alguns desses indicadores incluem o número de:

- a) lojas visitadas;
- b) amigos com os quais o consumidor discute o produto;
- c) guias de compra consultados;
- d) vendedores, ou outros funcionários da loja, com os quais o consumidor fala;
- e) anúncios que o consumidor vê;
- f) *experts*, associações, dentre outros.

Na visão de Kotler (2000) os consumidores não se empenham em buscas excessivas de informações por considerarem o custo do tempo gasto maior do que os benefícios obtidos com informações adicionais. Em termos de estratégia, a empresa deve identificar as origens de informações dos consumidores e avaliar o quanto elas são importantes. As respostas auxiliarão na determinação de comunicações eficazes para os clientes-alvo.

#### 2.2.5.3. Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas implica os padrões e especificações usadas pelos consumidores para comprar produtos e marcas diferentes. De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000) esses critérios são os resultados desejados da

compra e do consumo e são expressos na forma de atributos preferidos. Por sua vez, eles são modelados e influenciados pelas diferenças individuais e influências do meio ambiente. Como tal, eles se tornam uma manifestação de específico produto de uma necessidade, valor, estilo de vida do indivíduo.

Nesse estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, 1995 e KOTLER, 2000). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Sobre as opções que o consumidor identifica, o *evoked set* (conjunto evocado) é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor, ou seja, o conjunto de produtos que pode ser facilmente recuperável, somado àqueles que se manifestam no ambiente externo. Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar, como a economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, dentre outros. Pelo modelo não-compensatório, os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando as marcas que não atendem a este benefício, e assim, sucessivamente até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios. Considerando esse modelo, é mister que o profissional de comunicação conheça a hierarquia dos critérios de benefícios, para então montar seu argumento, respeitando essa hierarquia.

O modelo compensatório supõe que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas por boas avaliações para outros. Dessa forma, o profissional que comunicar o produto deve, antes de compor sua mensagem publicitária, estar bastante consciente do

posicionamento do produto a ser anunciado, ou seja, de como ele se apresenta aos consumidores, em comparação à concorrência.

Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

Por outro lado é interessante observar como tudo isso é processado na mente do consumidor, e como ele consegue sintonizar a mensagem com os benefícios esperados do produto. Primeiro eles definem os benefícios que querem de um produto e os ordena por importância. Feito isso, eles observam as marcas em consideração, seguido de uma avaliação para determinar o grau de satisfação das marcas para com os benefícios desejados. Finalmente eles selecionam a marca que melhor satisfaz os benefícios desejados.

Kotler (2000) elucida que o consumidor processa as informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final. No processo de avaliação do consumidor, primeiramente, ele tenta satisfazer sua necessidade. Segundo, o consumidor busca certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer as suas necessidades.

Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. A imagem da marca para o consumidor vai variar de acordo com suas experiências e a maneira como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva.

#### 2.2.5.4. Decisão de compra

A decisão de compra representa as atividades que acontecem durante a decisão da compra atual do produto ou serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após pesquisar e avaliar as alternativas, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços e entre as várias opções de fornecedores.

“O primeiro resultado é a decisão de adquirir ou não a alternativa

considerada mais adequada. Quando estão comprando, as pessoas querem se sentir confortáveis. Querem ter certeza de estar entre pessoas iguais em um ambiente que reflita seus valores” (ETZEL; STANTON; WALKER, 2001, p.211).

Contudo, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Dois elementos interferem na redução da preferência de um consumidor: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor; e a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. O segundo fator são os situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. As preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra (KOTLER, 2000).

Nessa perspectiva, as variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preços das marcas consideradas e serviços anexos também influenciam no contexto da decisão. Evidências indicam que, em escolhas de alto envolvimento, os consumidores tendem a usar o modelo compensatório (MOWEN, 1995). Por outro lado, a intenção de compra planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o consumidor tem uma intenção de compra, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda, preço do produto e benefícios desejados. Porém, poderá ocorrer uma mudança ou perda de emprego, ou a insatisfação de algum amigo para com o produto. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não determinam totalmente o comportamento de compra (KOTLER, 1994).

#### 2.2.5.5. Avaliação pós-compra

A avaliação pós-compra é a fase final do processo de decisão, que acontece depois da realização de um compra. Essa fase pode ser de importância crítica ao marketing, no que tange a potenciais vendas futuras. A experiência de uso de um consumidor com um produto conduz a atitudes novas que estarão presentes durante o próximo processo de decisão de consumidor para um produto semelhante (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Reflete o sentimento do consumidor após a compra. A postura que o comprador terá após a realização da compra será reflexo direto de sua satisfação ou

insatisfação com o produto ou serviço adquirido. Para Kotler (2000), Schiffman; Kanuk (2000) e Moreira et al. (2000), quando existe o sentimento pós-compra positivo, as possibilidades de ocorrer uma nova compra são extremamente maiores. A rigor, depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará seu desempenho durante o consumo. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes:

- a) o produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra. É bom ressaltar que o consumidor, não o comprador, determina a satisfação com o produto;
- b) a compra depende das expectativas que o consumidor deposita na marca para que essa satisfaça suas necessidades. O consumo determina se essas expectativas são confirmadas;
- c) a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca levará a uma perda de vendas.

Se o consumidor ficar satisfeito haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. O consumidor satisfeito também tende a dizer coisas positivas sobre a marca e as pessoas, enquanto os consumidores insatisfeitos tendem a abandonar ou devolver o produto.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) acrescentam uma sexta fase chamada Descarte. Esta descreve o modo de como o consumidor descartará o produto: se via completa de destruição, reciclagem, ou de revenda.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo apresenta as opções metodológicas para a realização da pesquisa com ênfase para o tipo de pesquisa, a população ou universo, a amostra, as técnicas para coletas de dados e as análises estatísticas que serão realizadas.

A utilização de uma metodologia em trabalhos científicos é essencial para os pesquisadores, que, como qualquer ser humano, são formados em uma sociedade repleta de paradigmas, crenças e valores. Segundo Vergara (1997) o rigor metodológico faz parte da busca incessante para lidar com a subjetividade do pesquisador.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Dados os seus objetivos, optou-se por realizar a pesquisa descritiva. Esse tipo de estudo, segundo Tripodi (1975), tem como finalidade principal a análise das características dos fenômenos descrevendo as relações quantitativas das e entre as variáveis estudadas.

Para Aaker; Kumar; Day (1995), o propósito de um estudo descritivo em marketing é proporcionar uma acurada visão de um aspecto do ambiente mercadológico. Este tipo de pesquisa é desenvolvido com intuito de narrar um fenômeno ou questão. Ao contrário do que ocorre com a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva pressupõe conhecimento anterior do problema a ser pesquisado (SELTIZ et.al.,1974).

Quanto à estratégia de pesquisa, optou-se pela pesquisa qualitativa e quantitativa. Este método possibilitou uma melhor descrição do problema em estudo e apreensão dos fatos e fenômenos envolvidos.

Segundo Marconi; Lakatos (1999), a abordagem quantitativa emprega dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. Procura quantificar opiniões, dados e outras formas de informações.

Para Godoy (1995), as pesquisas qualitativas não podem ser estruturadas ou são cercadas de alguma indefinição. A abordagem qualitativa descreve situações complexas ou estritamente particulares. Descreve e narra com o objetivo de entender um dado fenômeno, o que é típico do estudo exploratório e não a

freqüência que o mesmo ocorre. Constrói uma teoria (resolução) para o problema proposto que são interpretados à luz de teorias já conhecidas.

### **3.2. Método de estudo**

O método da pesquisa, por sua vez, é a forma de conduzir uma idéia. É um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento. De acordo com Tull e Hawkins (1980), qualquer fonte de informações pode ser utilizada para um estudo descritivo. No presente estudo, o método de pesquisa utilizado será o *survey*.

Dentre as classificações de Pinsonneault; Kraemer (*apud* FREITAS *et al*, 2000), a pesquisa *survey* é a melhor opção para a realização deste trabalho, pois busca identificar quais situações, eventos atitudes ou opiniões estão manifestadas em uma população. Permite ainda descrever a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos da população ou, ainda, fazer uma comparação entre essas distribuições.

O método *survey*, segundo Malhotra (2000), apresenta como vantagem a facilidade de se aplicar o questionário e a eliminação de possíveis vieses causados pelos entrevistadores ao se usar questões com respostas fechadas. Uma outra vantagem, apresentada por Babbie (1999), é que os dados coletados e quantificados tornam-se permanentes fontes de informações. Eles podem ser analisados logo após a pesquisa, confirmando ou não determinada teoria, sendo sempre possível retornar ao conjunto de dados e reanalisá-los sob nova perspectiva.

O questionário aplicado foi estruturado a partir de um conjunto de suspeitas e palpites, conceitos abstratos, não especificados, que o pesquisador acha que o ajudarão a compreender o mundo que o cerca, de forma a permitir uma coleta de dados empíricos relevantes para a análise, segundo Babbie (1999). Para que o resultado seja produtivo, torna-se necessário que estes fatores estejam fundamentados e coerentes com a teoria do tema em questão.

### **3.3. Unidade de análise**

Foi definido como unidade de análise o Number One, situado no município de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Tal escolha é justificada pela proximidade desta instituição de ensino de idiomas em relação ao domicílio do pesquisador.

A unidade de observação da pesquisa compreendeu em 400 estudantes das escolas do Number One em Belo Horizonte.

O Number One, curso de línguas foi criado em 1972, destacando-se pelo seu método inovador e dinâmico de ensino. Conseqüentemente, a escola logo conquistou o respeito e a confiança do público. Foi fundada pelo professor Márcio Mascarenhas, que desenvolveu um método próprio, chamado *Dynamic*, para atender às necessidades específicas de estudantes brasileiros no aprendizado da língua inglesa.

Alguns anos após a fundação, já existiam 10 escolas em Belo Horizonte. Na década de 80, este crescimento despertou o interesse de diversos empreendedores em obter a concessão para ensinar inglês, em outras cidades, através do método *Dynamic*.

Utilizando abordagens adequadas, capazes de superar dificuldades e obstáculos que a língua inglesa apresenta em relação ao português e enfocando aquilo que é realmente diferente entre os dois idiomas, o Number One teve um rápido crescimento.

Em 1991, como as solicitações de concessão do método continuaram a surgir, a empresa decidiu implantar o sistema de *franchising*, quando então, uma nova empresa, a Number One Systems, foi criada e se tornou uma franqueadora, tornando-se responsável pela cessão de *Know-how* e gerenciamento da ampliação do método *Dynamic*.

As escolas próprias, bem como as concessões, foram transformadas em franquias e hoje o Number Systems possui uma rede de mais de 100 escolas localizadas em 13 Estados do território nacional.

Nos últimos três anos, análises sobre a captação e evasão de alunos demonstra que em Belo Horizonte, apesar de em cada semestre ocorrer uma boa captação de alunos há também uma evasão significativa, o que afeta negativamente o crescimento das escolas, conforme demonstrado na Tabela 1.



Tabela 1 – Comportamento quantitativo do número de alunos nas escolas Number One em Belo Horizonte

ANO	CAPTAÇÃO DE ALUNOS		EVASÃO DE ALUNOS	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>2002</b>	1.740	29	1.620	27
<b>2003</b>	1.680	28	1.560	26
<b>2004</b>	1.655	27,5	1.585	26,4
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>5.075</b>	<b>28,1</b>	<b>4.765</b>	<b>26,4</b>

Fonte: Relatórios gerenciais do Number One Systems (2004).

As conclusões obtidas a partir desta amostra podem ser projetadas para a totalidade do universo.

### 3.4. Universo da pesquisa

A população ou universo da pesquisa, conforme definição de Marconi e Lakatos (2003), corresponde ao conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum. Assim sendo o universo da pesquisa foi formado pelo conjunto de estudantes das escolas de idiomas da rede Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais.

A unidade de observação, ou seja, as fontes de informação a respeito das variáveis que se deseja trabalhar, foram formadas pelos consumidores da população escolhida para este estudo (COOPER e SCHINDLER, 2003). No que se refere à unidade de análise, buscar-se-á identificar o comportamento do consumidor da população eleita para este estudo. Segundo os autores a unidade de análise consiste no elemento da realidade a respeito do qual as variáveis se referem.

### 3.5. Técnica de amostragem

A amostra, segundo Malhotra (2000, p.301), é “um subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação no estudo”. Para o autor, o uso de amostra é apropriado em casos de restrições orçamentárias, de tempo e quando o tamanho da população é muito grande, sendo assim, será adequado utilizar este recurso para a realização da pesquisa.

O sistema de amostragem utilizado foi o de quotas, que se baseia no tamanho do universo total de modo a trabalhar com uma margem de erro aceitável. A amostragem por quotas é uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias relevantes de controle como, por exemplo, sexo e idade, sendo estas com base em julgamento. No segundo estágio selecionam-se os elementos da amostra para que seja próxima à existente na composição da população com respeito às características de interesse (MALHOTRA, 2000).

A amostra foi selecionada por conveniência, explorando o tamanho das escolas (Figura 3) de forma estratégica que estratifiquem:

TAMANHO DAS ESCOLAS	Nº DE ALUNOS
Pequena	Até 100 alunos
Médio	Até 200 alunos
Grande	De 101 a 200 alunos

Figura 3 – Tamanho das escolas

Fonte: Relatórios gerenciais Number One Systems (2004).

Para este projeto de pesquisa a amostra será obtida em duas etapas. Na primeira etapa a amostra será calculada de acordo com a fórmula para um universo desconhecido, proposta por Sâmara e Barros (1979) e Souza (2000):

$$n_{\text{Máx}} = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{2e} \quad (1)$$

onde:

$n_{\text{Máx}}$  = é o número de indivíduos que garantam a margem de erro fixada;

$Z_{\alpha/2}$  = corresponde ao quartel superior  $\alpha/2$  da distribuição normal padrão.

Estabelecendo-se um nível de 95% ( $\alpha = 5\% \Rightarrow Z_{\alpha/2} = Z_{0,025}$ ), obtém-se um valor de **1,96** a partir da tabela de porcentagem da área sob a curva de distribuição normal apresentada por Levin (1985, p.155 e 357), conforme observa-se na Figura

4.

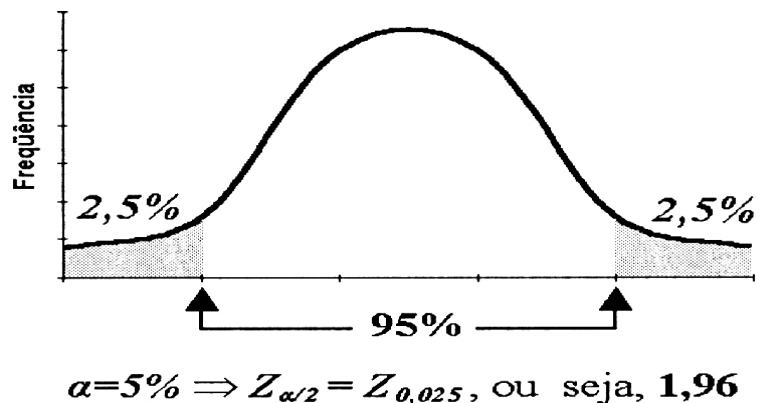


Figura 4 – Curva de distribuição normal  
Fonte: Levin (1985).

Estabelecendo-se ainda uma margem de erro máxima de 5%, ou seja, a margem de erro decorrente desse processo será de cinco percentuais para mais ou para menos, considerando um nível de confiança 95%.

Assim de acordo com a fórmula proposta por Sanmara; Barros (1997) e Souza (2000) para um universo desconhecido, a amostra para a presente pesquisa deverá ser composta por 384 indivíduos, conforme mostram os seguintes cálculos:

$$nMáx = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{2e}$$

$$nMáx = \frac{(1,96)^2}{2 \times 0,05}$$

$$nMáx = \frac{(1,96)^2}{0,1}$$

$$nMáx = (19,6)^2$$

$$nMáx = 384,16 \quad (2)$$

A segunda etapa como o cálculo da amostra indica a necessidade de coletar 384,16 estudantes, ou seja, foram considerados 400 estudantes. A amostra foi dividida proporcionalmente ao universo da população em cada uma das escolas da rede Number One em Belo Horizonte, conforme mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Alunos Number One por escola em Belo Horizonte

<b>ESCOLAS</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL DE ENTREVISTAS</b>
Escola Planalto	100	1,73	7
Escola Pampulha	262	4,55	18
Escola Bandeirantes	275	4,78	19
Escola Cidade Nova	233	4,05	16
Escola Palmares	223	3,87	16
Escola Gutierrez	482	8,38	34
Escola Buritis	475	8,26	33
Escola Nova Suíça	340	5,91	24
Escola Caiçara	153	2,66	10
Escola Padre Eustáquio	257	4,46	18
Escola Coração Eucarístico	189	3,28	13
Escola Barreiro	331	5,75	23
Escola Floresta	143	2,48	10
Escola Santa Tereza	211	3,67	15
Escola Lourdes	294	5,11	20
Escola Serra/Mangabeiras	243	4,22	17
Escola Carmos Sion	337	5,86	23
Escola Belvedere	119	2,07	8
Escola Funcionários	527	9,16	37
Escola Santo Antonio	218	3,79	15
Escola São Bento	339	5,96	24
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>5.751</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

Fonte: Elaborada pelo Pesquisador (2004).

### 3.6. Coleta de dados

A coleta de dados se deu através de pesquisa bibliográfica e documental, respectivamente, dados de fontes secundárias (pesquisa bibliográfica) e primárias (entrevistas). A pesquisa bibliográfica compreenderá a utilização de publicações, como livros, periódicos, artigos, dissertações, *sites*, o que permitirá uma melhor compreensão da base teórica do trabalho desenvolvido.

Por sua vez, os dados de fontes primárias foram coletados com base nos dados da rede de franquias Number One, que contenham informações do universo a ser estudado, de modo a identificar a idade, o sexo, a escolaridade, e estado civil, entre outros, buscando uma visão ampliada da população de forma a viabilizar a estratificação da amostra, que foi aplicada na fase quantitativa.

A coleta de dados, pesquisa de opinião, foi realizada pela Empresa Alfa®, situada em Belo Horizonte no Estado de Minas Gerais.

Esta empresa foi contratada pelo pesquisador para identificar, através do comportamento dos estudantes da instituição, os motivos que os levaram a estudarem inglês ou evadirem-se da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais. Com base nos resultados o Number One irá adotar planos de ações corretivas na busca da eficácia organizacional.

A coleta de dados foi realizada no período de outubro e novembro de 2004 junto aos proprietários do Number One e dos estudantes de forma individual, pelo pesquisador.

### **3.7. Técnica de coleta de dados**

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p.56), “a metodologia científica utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa são o questionário, entrevistas em profundidade e de *focus group* (grupo focal).

Os questionários foram de autopreenchimento, distribuídos entre 400 estudantes com questões fechadas, selecionadas por conveniência em cada uma das escolas Number One em Belo Horizonte. O questionário elaborado foi composto por questões estruturadas que, conforme esclarece Malhotra (2000), especificam o conjunto de alternativas de resposta e o formato de resposta.

Também foram realizadas entrevistas em profundidade com o objetivo de identificar as variáveis consideradas importantes, sob a ótica dos proprietários das escolas Number One em Belo Horizonte, quanto ao processo decisório de compra e avaliação pós-compra e possibilidades de evasão dos mesmos.

Segundo Malhotra (2001), as entrevistas desta natureza são consideradas suficientes quando as respostas começam a se repetir e não mais acrescentam novos elementos e atributos com novas entrevistas. Se ao final da aplicação das entrevistas pré-estipuladas, identificar-se grande divergência de respostas poderá ampliar-se o tamanho da amostra.

Para o autor, as entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de se obter informações. São realizadas uma a uma e buscam revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

Existem três técnicas de entrevista em profundidade que são de progressão, de questionamento do problema oculto e de análise simbólica.

Adotando a classificação de Malhotra (2001, p.164), a técnica mais adequada ao propósito desta fase do projeto é a de progressão, que é conceituada pelo autor como uma “técnica para fazer entrevista em profundidade em que a seqüência de perguntas emana das características do produto para as características do usuário”.

As entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador, pessoalmente. O roteiro foi desenvolvido contendo questões abertas que permitiram que o entrevistado trouxesse à tona o que ele considerou relevante, em vez de conduzir a entrevista pela noção de relevância do pesquisador (LINCOLN;GUBA *apud* ESPINOZA; HIRANO, 2003). Em seguida foi feita uma análise de conteúdo simples, que forneceu embasamento para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na fase quantitativa da pesquisa.

A técnica de *focus group* foi utilizada para obter a visão do comportamento dos estudantes da rede de franquias Number One, que possibilitou tornar as discussões mais eficientes, introduzindo novas questões, possibilitando, assim, a melhor obtenção dos dados.

*Focus group*, segundo McDaniel; Gates (2001), constitui-se numa entrevista de grupos; a ênfase é na interação dentro do grupo, baseada em tópicos, sugeridos pelo pesquisador, que assume o papel de moderador.

Os dados fundamentais produzidos no *focus group* são transcritos. O ponto forte da técnica é sua habilidade de explorar tópicos e gerar hipóteses; é de simples condução, econômica e rápida (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa realizada junto aos proprietários do Number One e dos estudantes de forma individual foi composta de 06 grupos focais, sendo 01 grupo com o nível 1, 05 grupos com o nível 2. No total foram ouvidas cerca de 60 pessoas.

Malhotra (2001), diz que o planejamento das atividades do *focus group* deve ser cuidadoso. É preciso determinar o número de grupos (os objetivos da pesquisa determinam o número de grupos necessários); o tamanho dos grupos (6 a 12 participantes em média; e o número deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos).

Para conduzir o *focus group* é necessário introduzir o tópico de forma honesta e geral além do coordenador ter boa experiência em dinâmicas de grupo. No caso em questão a técnica foi conduzida pelo pesquisador com o suporte direto do seu

orientador Desta forma, procurou-se preservar a confidencialidade e a fidedignidade das informações coletadas.

A seleção do local e coleta de dados deve estar assegurada e a localização das pessoas na sala deve facilitar o contato visual entre todos.

Os participantes, ao serem recrutados, segundo McDaniel; Gates (2001), devem ser informados a respeito do objetivo geral da pesquisa e de seus direitos, destacando-se o direito a confidencialidade e de ser tratado com dignidade e respeito. Ressalta-se que “os grupos focais são úteis quando os pesquisadores buscam soluções e/ou respostas criativas e inovadoras, coletando informações não facilmente obtidas por meio de outras técnicas” (MALHOTRA, 2001, p.13).

### **3.8. Análise dos dados**

Uma vez que os dados foram codificados e tabulados, foi realizado uma análise quantitativa do caso estudado através dos dados secundários e da descrição e da análise das respostas obtidas através dos questionários e entrevistas.

A análise de dados se deu também através do cruzando do comportamento dos clientes da rede de franquias Number One, na perspectiva de identificar quais os motivos se mostraram mais indicados para levarem estes clientes a estudarem inglês ou evadirem-se da instituição.

Para análise estatística dos dados foi utilizado o Sistema *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e as seguintes técnicas: distribuição de freqüências; cruzamento de tabelas (*Crosstabs*); análise de variância (*Anova*); análise fatorial (*Factor Analysis*); análise de conglomerados (*Cluster Analysis*); e análise discriminante (*Discriminant Analysis*).

A distribuição de freqüência é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens. Ela considera uma variável de cada vez e ajuda a determinar as não respostas de um questionário, a quantidade de respostas ilegítimas e a presença de casos com valores extremos. Proporciona uma visualização da tendência central permitindo, assim, uma ação corretiva (MALHOTRA, 2001).

No cruzamento de tabelas enquanto uma distribuição de freqüência descreve uma variável de cada vez, a tabulação cruzada é uma técnica estatística que

descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos (MALHOTRA, 2001). Alguns *softwares* estatísticos como Minitab, SAS, SPSS que foram utilizados neste projeto, tem entre seus módulos muitas opções para construções de tabelas de formato “n” com provisão para diversas variáveis de controle (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Segundo Malhotra (2001, p.431), a análise de variância (Anova) é “uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações”. Ainda de acordo com o autor a análise de variância de um fator é adequada para pesquisadores de marketing que têm interesse em examinar diferenças entre valores médios da variável dependente para diversas categorias de uma única variável independente ou fator. A análise de variância de um fator compara as médias de diversos grupos. Ela tem uma única variável de agrupamento, chamada fator, e uma variável dependente contínua (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Análise Fatorial, segundo Malhotra (2001, p.504), “é o nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. Para Kotler (2000) a análise fatorial “é uma técnica estatística utilizada para determinar as poucas dimensões básicas de um conjunto maior de variáveis intercorrelacionadas. De acordo com Cooper e Schindler (2003) a análise fatorial tem o objetivo de reduzir a um número administrável muitas variáveis que formam um grupo e se sobrepõe às características de mensuração.

Com relação à análise de conglomerados, esta pode ser definida como um conjunto de técnicas para agrupar pessoas ou objetos similares. O conglomerado é iniciado a partir de um grupo não diferenciado de pessoas, eventos ou objetos e tenta reorganizá-los em subgrupos homogêneos (COOPER; SCHINDLER, 2003; e MALHOTRA, 2001).

A análise de conglomerados tem sido utilizada em pesquisa de marketing para vários propósitos como: segmentação de mercado; estudo do comportamento do consumidor; identificação das oportunidades de novos produtos; seleção de mercados testes e redução de dados (MALHOTRA, 2001).

A análise discriminante, para Kotler (2000), Cooper; Schindler (2003), é uma técnica estatística de análise de dados usada para classificar pessoa ou objetos em duas ou mais categorias. Acrescentam ainda que a análise discriminante também



pode ser usada para analisar grupos conhecidos com o propósito de determinar a influência relativa de fatores específicos para decidir em que grupo os vários casos se encaixam.

A análise discriminante é aplicada para responder questões ligadas a características demográficas, diferenças entre usuários de determinados serviços ou produtos, aglomerar características psicográficas com determinados tipos de postura de usuários e divergência de segmentos de mercado (MALHOTRA, 2001).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados dados relativos à caracterização dos respondentes e do comportamento dos clientes da rede de franquias Number One, bem como os motivos que levaram estes clientes a estudarem inglês ou evadirem-se.

A análise dos resultados da pesquisa foi empreendida com base na compilação de dados de 391 questionários estruturados, respondidos e validados, conforme esclarecido no capítulo que trata de coleta e análise de dados.

### 4.1. Perfil da amostra

O primeiro objetivo a ser respondido é o de **identificar o perfil dos estudantes de uma rede de franqueados de um curso de inglês de Belo Horizonte, Minas Gerais**. Assim, foram entrevistados 391 estudantes das vinte e uma franquias do Number One da cidade de Belo Horizonte. As informações levantadas na pesquisa mostram que a amostra foi composta por 45,8% de indivíduos do sexo masculino e 54,2% do sexo feminino.

No que tange à faixa etária, verificou-se que a maior parte dos entrevistados (83,6%) têm até 18 anos (FIGURA 5).

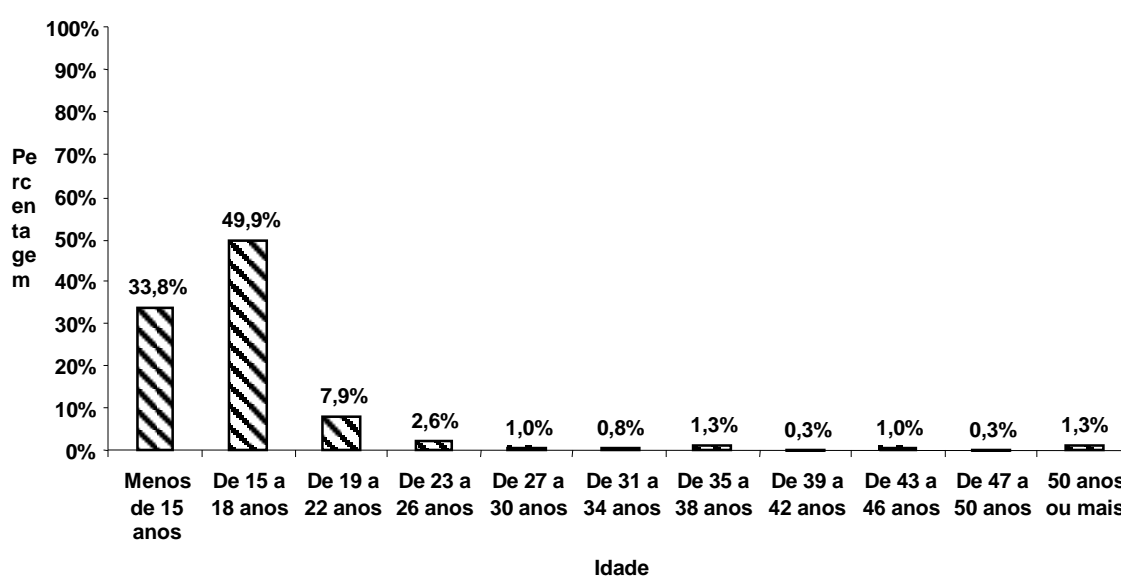


Figura 5 - Amostra da pesquisa distribuída por idade  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Já no que se refere ao estado civil, verificou-se que 93,9% são solteiros, conforme se observa na Figura 6.

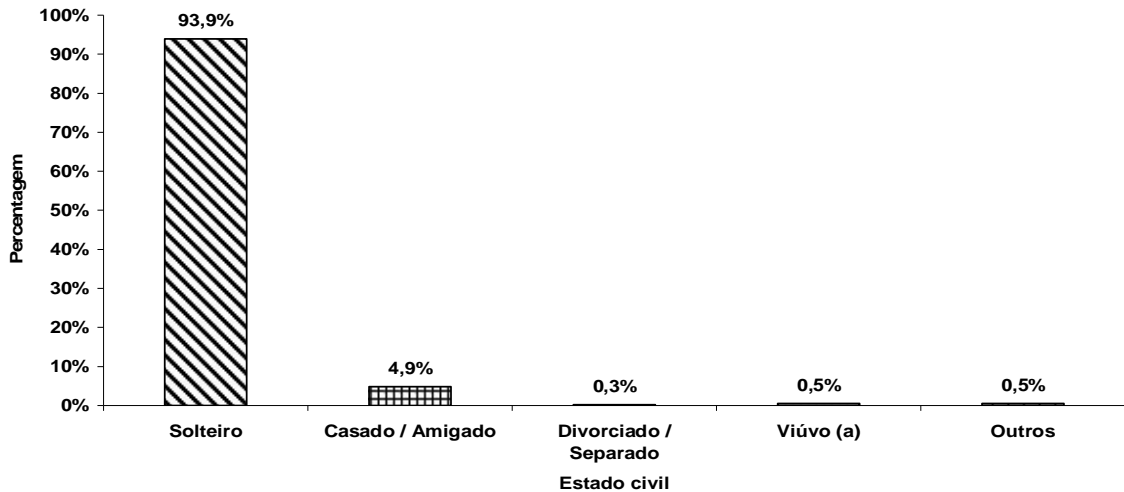


Figura 6 - Amostra da pesquisa distribuída por estado civil  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

A escolaridade predominante dos entrevistados é de ensino médio (84,7%), conforme se observa na Figura 7.

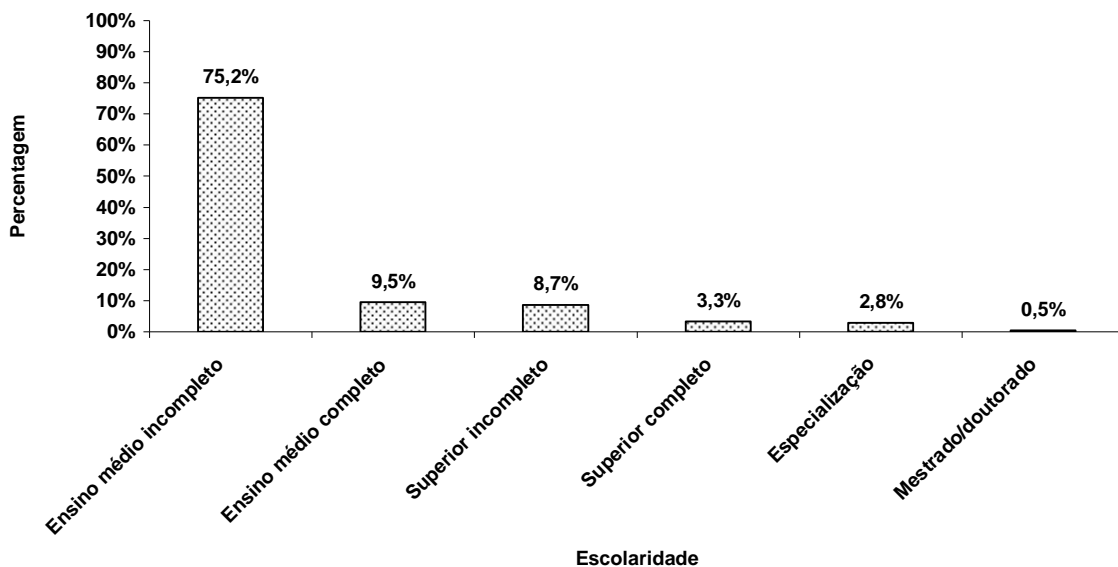


Figura 7- Amostra da pesquisa distribuída por formação acadêmica  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Verificou-se que a renda familiar da maior parte dos entrevistados é elevada, situando-se acima de R\$ 4.500,00 (FIGURA 8). Cabe, todavia, destacar que 10,7% não sabiam ou não responderam.

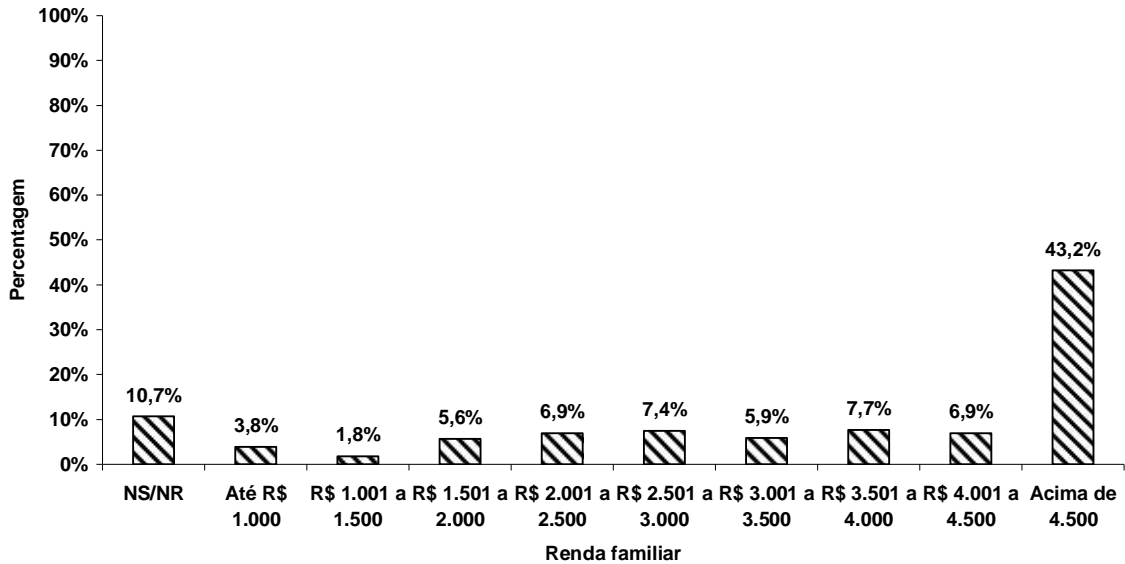


Figura 8 - Amostra da pesquisa distribuída por renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

A maior parte dos entrevistados (64,7%) estuda inglês há mais de três anos (FIGURA 9).

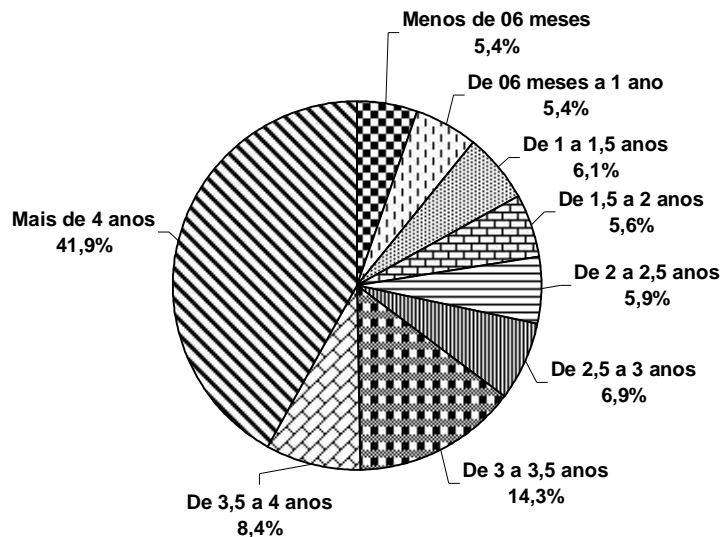


Figura 9 - Amostra da pesquisa distribuída por tempo que estuda inglês  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

Verificou-se ainda na Figura 10 que a maioria dos estudantes (52,7%) estuda inglês no Number One há mais de 3 anos. Cabe destacar que a correlação entre o tempo que os entrevistados estudam inglês e o tempo que eles estudam inglês especificamente no Number One é bastante elevado (0,752), sendo tal correlação estatisticamente significativa ao nível de 1%.

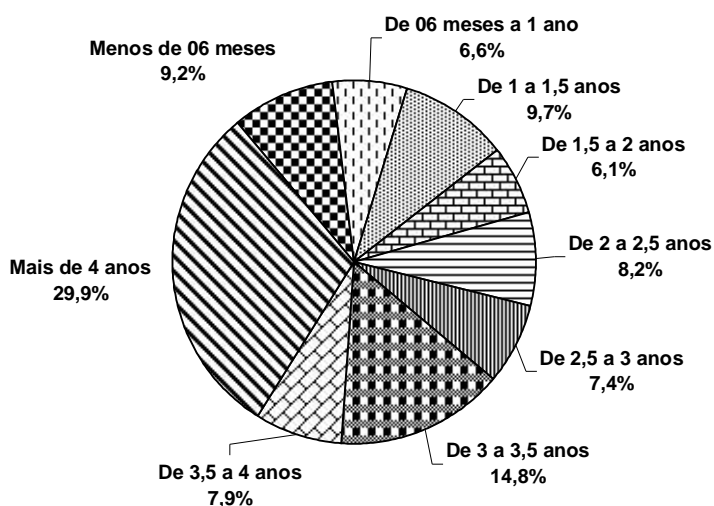


Figura 10 - Amostra da pesquisa distribuída por tempo que estuda inglês no Number One  
Fonte: Dados da pesquisa (2004).

#### 4.2. Comportamento dos estudantes de inglês

O segundo objetivo a ser respondido é o de **conhecer o comportamento dos estudantes atuais da rede de franqueados do Number One em Belo Horizonte**. Para tanto, buscou-se recorrer ao modelo de processo decisório do consumidor, proposto por Engel; Blackwell; Miniard (2000). Cabe, todavia, ressaltar que a presente pesquisa se restringiu às seguintes fases do processo: reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, compra e a avaliação pós-compra. Assim, buscou-se dividir a apresentação dos resultados com base em tais etapas.

#### 4.2.1. Reconhecimento da necessidade

Com o propósito de entender a etapa de reconhecimento da necessidade, os estudantes foram consultados sobre os motivos que os levaram a estudar inglês. As entrevistas com especialistas e os grupos de foco como os estudantes indicaram trinta motivos que potencialmente poderiam estimular os estudantes a cursar inglês. Dentre tais motivos, verificou-se que os que apresentaram uma percentagem de concordância acima da média por parte dos entrevistados se relacionam ao crescimento profissional e às exigências do mercado de trabalho, à possibilidade de comunicação e relacionamento em nível global e às atividades de lazer, conforme se observa na Tabela 3.

Tabela 3 – Motivos que levaram os estudantes a cursar inglês

	CLASSIFICAÇÃO	MOTIVOS	%
<b>CRESCIMENTO PROFISSIONAL E EXIGÊNCIAS DO MERCADO DE TRABALHO</b>	1º	Crescimento profissional	98,00%
	2º	Conseguir um bom emprego	93,70%
	3º	Melhorar o currículo	93,10%
	7º	Fazer curso no exterior	80,60%
	8º	Fazer intercâmbio	80,30%
	9º	Diferencial no mercado de trabalho	80,30%
	11º	Prestar vestibular	77,50%
	12º	Sociedade exige	75,00%
	15º	Fazer concurso	63,90%
	16º	Usar o computador	62,60%
<b>COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO EM NÍVEL GLOBAL</b>	17º	Fazer pós-graduação	60,30%
	18º	Fazer provas no colégio	55,30%
	4º	Comunicar com pessoas de outros países	92,30%
	5º	Globalização	92,10%
<b>ATIVIDADES DE LAZER</b>	10º	Conhecer outras culturas	78,20%
	14º	Ampliar relacionamentos	66,50%
	6º	Entender as músicas e/ou os filmes	86,70%
	13º	Viagens a lazer	68,30%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

#### 4.2.2. Busca de informações

Procurou-se ainda levantar as fontes de informações utilizadas pelos estudantes para decidir por escolas de inglês. Verificou-se que as principais fontes utilizadas pelos estudantes são os contatos diretos, por meio dos parentes e amigos,

na própria escola, indicação de ex-alunos, o que indica uma forte influência social no processo de decisão por esse tipo de serviço. Dentre as mídias externas, destacam-se a televisão, os outdoors e os panfletos ou folders, conforme se observa na Figura 11.

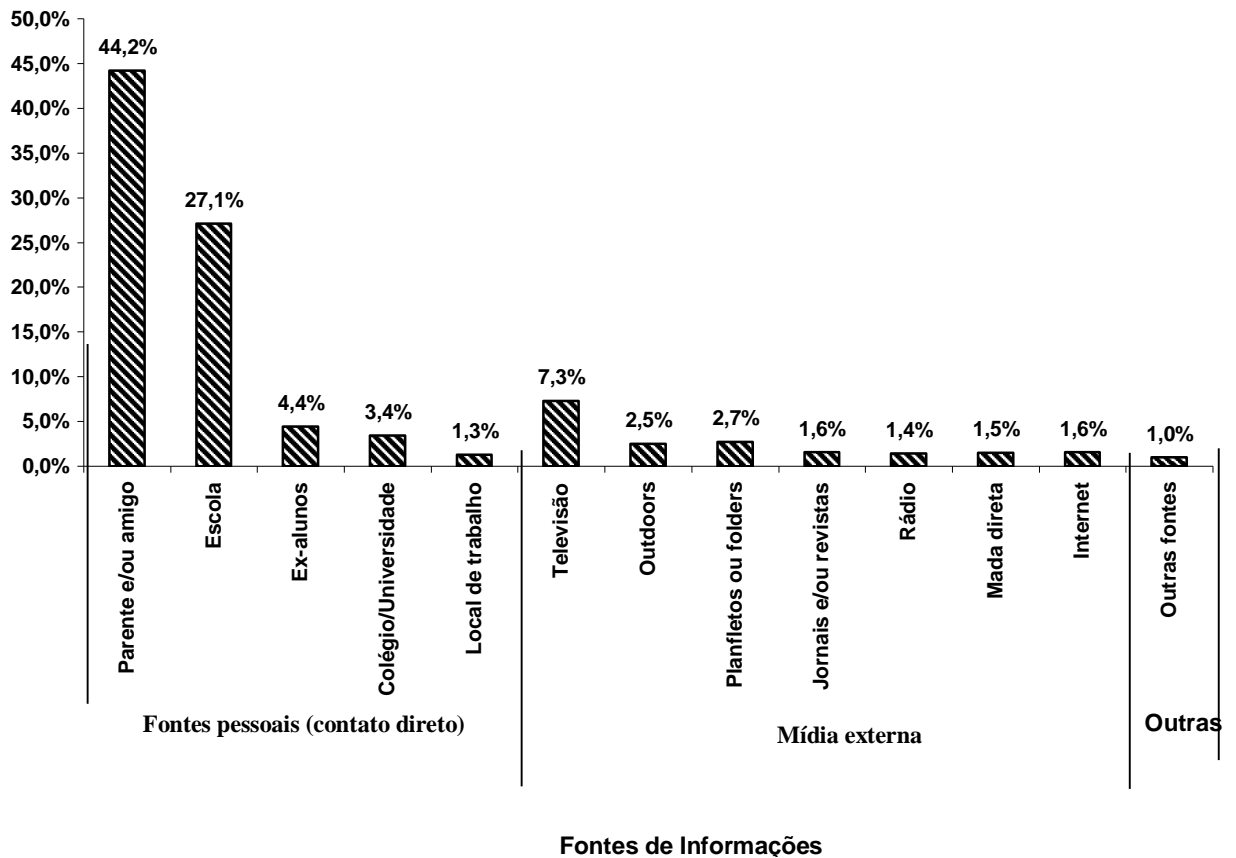


Figura 11 - Fontes de informações utilizadas para a decisão por escolas de inglês  
Fonte: Dados da pesquisa.

Entende-se, portanto, que é importante priorizar uma estratégia de relacionamento com os clientes utilizando os contatos diretos como forma de fomentar o boca a boca positivo e, conseqüentemente, as indicações. Nesse sentido, o aprimoramento contínuo da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes atuais, além da qualidade do atendimento de *prospects* e de indivíduos pertencentes aos grupos de influência (parentes e amigos) nas escolas é fundamental para a captação de novos clientes.

No que se refere às mídias externas, deve-se recorrer principalmente à televisão, aos outdoors e aos panfletos e/ou folders como fontes de informação

complementares para estimular o reconhecimento da necessidade por parte dos *prospects*.

#### 4.2.3. Avaliação de alternativas

Conforme mencionado anteriormente, para analisar o comportamento dos clientes de cursos de inglês de Belo Horizonte, é também necessário, de acordo com o modelo modelo de processo decisório do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), entender a etapa de avaliação das alternativas.

Para tanto, buscou-se **identificar os motivos que levam os alunos a optarem por cursar inglês na rede de escolas do Number One em Belo Horizonte**. As entrevistas com especialistas e os grupos de foco como os estudantes indicaram vinte e quatro motivos que podem potencialmente estimular os estudantes a optarem por cursar inglês no Number One. Dentre tais motivos, verificou-se que os que apresentaram uma percentagem de concordância acima da média se relacionam à qualidade de ensino, à marca e tradição da escola, à conveniência de horário e localização e à segurança, conforme se observa na Tabela 4.

Tabela 4 - Motivos que levaram os estudantes a cursar inglês no Number One

	CLASSIFICAÇÃO	MOTIVOS PARA CURSAR NO NUMBER ONE	%
QUALIDADE DE ENSINO	1º	Qualidade de ensino	91,9%
	5º	Método de ensino	68,8%
	7º	Tecnologia de ensino	67,2%
	11º	Possibilidade de fazer intercâmbio	59,6%
	12º	Melhores professores	59,1%
	13º	Padronização das turmas	58,4%
MARCA E TRADIÇÃO	2º	Nome reconhecido	74,0%
	6º	Tradição da escola	68,0%
	10º	Fama da escola	61,4%
	14º	Marca forte e sólida	58,1%
CONVENIÊNCIA	3º	Horário das aulas	74,0%
	4º	Perto de casa	70,3%
	9º	Melhor localização	61,7%
SEGURANÇA	8º	Ambiente é seguro	64,8%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).



#### 4.2.3.1. Qualidade percebida

Cabe, todavia, ressaltar que a qualidade de ensino destaca-se dentre os demais motivos com 91,9% de concordância por parte dos entrevistados. Entende-se, portanto, que a rede de escolas tem conseguido manter uma imagem positiva de qualidade na mente dos clientes, sendo esse um importante diferencial a ser explorado nas campanhas de marketing. Além disso, a rede apresenta escolas franquizadas nas diversas regiões administrativas de Belo Horizonte, fazendo com que o seu nome seja bastante conhecido nesse mercado e permitindo que haja uma maior conveniência de localização e horários para os clientes.

#### 4.2.3.2. Análise de variância entre os *clusters*

Com o objetivo de agrupar os estudantes de acordo com o seu padrão de resposta, procedeu-se a análise de *cluster* com base nos vinte e quatro motivos que poderiam potencialmente levar os estudantes a optarem por cursar inglês no Number One. Foram encontradas soluções com dois, três e quatro *clusters*. Entretanto, optou-se pela solução com três *clusters*, pois essa evidenciou ser a solução que definia mais claramente as diferenças entre os grupos.

Assim, dentre os 391 estudantes entrevistados, verificou-se que o *cluster* 1 foi composto por 169 indivíduos (43,2%), o *cluster* 2 por 134 indivíduos (34,3%) e o *cluster* 3 por 88 indivíduos (22,5%). Além disso, a análise de variância apresentada na Tabela 5 mostra a existência de diferenças significativas entre os clusters no que se refere ao sexo dos estudantes.

Tabela 5 - Análise de variância entre os *clusters* por gênero

FONTE DE VARIAÇÃO	SOMA DOS QUADRADOS	GRAUS DE LIBERDADE	QUADRADO MÉDIO	TESTE F	SIG.
ENTRE GRUPOS	2,468	2	1,234	5,061	<b>0,007</b>
DENTRO DO GRUPO	94,586	388	0,244		
TOTAL	97,054	390			

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

As diferenças encontradas na análise de variância justificam-se pelo fato de que o *cluster* 1 apresenta uma maior percentagem de estudantes do sexo feminino

(61,5%) que o *cluster* 2 (53,7%) e que o *cluster* 3 (40,9%), conforme se observa na Tabela 6.

Tabela 6 – Análise do perfil dos *clusters* no Number One

DISCRIMINAÇÃO		SEXO		TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	
CLUSTER 1	QUANTIDADE	65	104	169
	%	38,50%	<b>61,50%</b>	100,00%
CLUSTER 2	QUANTIDADE	62	72	134
	%	46,30%	<b>53,70%</b>	100,00%
CLUSTER 3	QUANTIDADE	52	36	88
	%	<b>59,10%</b>	40,90%	100,00%
TOTAL	QUANTIDADE	179	212	391
	%	45,80%	54,20%	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004)

Nota: Criados com base nos motivos que levam os estudantes a optarem por cursar inglês no Number One.

Não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* de acordo com de acordo as demais variáveis de segmentação utilizadas, ou seja, renda familiar, idade, escolaridade, tempo que estudam inglês e tempo que estudam inglês no Number One.

#### 4.2.3.3. Análise discriminante entre os *clusters*

Para analisar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* no que se refere aos motivos que levam os estudantes optarem por cursar inglês no Number One, procedeu-se a análise discriminante sobre tais variáveis. Tal análise permitiu identificar que os motivos “o Number One tem um nome reconhecido no mercado”, “o Number One tem um estacionamento fácil”, “o Number One me dá a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países”, “o Number One é o que tem o melhor método de ensino”, “o Number One é próximo da minha casa”, “o Number One é uma escola tradicional”, “os valores das mensalidades cobradas pelo Number One são justos”, “estudar inglês no Number One sempre foi um sonho para mim”, “eu gostei da aula experimental que fiz no Number One”, “o nome

Number One é uma marca forte e sólida e as propagandas me influenciaram a estudar no Number One” foram os que mais discriminaram os *clusters*, conforme se observa na Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da análise discriminante entre os *clusters*

MOTIVOS	LAMBDA DE WILKS	TESTE F	SIG.
Melhor tecnologia de ensino	0,713	77,918	<b>0,000</b>
Nome reconhecido	0,568	63,317	<b>0,000</b>
Estacionamento fácil	0,477	57,586	<b>0,000</b>
Possibilidade de fazer intercâmbio	0,421	52,169	<b>0,000</b>
Método de ensino	0,375	48,584	<b>0,000</b>
Perto de casa	0,337	46,065	<b>0,000</b>
Tradição do Number One	0,305	44,247	<b>0,000</b>
Mensalidades justas	0,287	41,302	<b>0,000</b>
Sempre foi um sonho	0,275	38,293	<b>0,000</b>
Aula experimental	0,266	35,549	<b>0,000</b>
Marca forte e sólida	0,259	33,173	<b>0,000</b>
Propagandas influenciaram	0,254	30,968	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criados com base nos motivos que levam os estudantes optarem por cursar inglês no Number One, entre clusters.

#### 4.2.3.4. Função discriminante *canônicas*

A análise discriminante processou duas funções discriminantes formadas com base nos motivos estudados. A primeira função discriminante apresentou um Lambda de Wilks igual a 0,254 e significância de 0,000. O autovalor (Eigenvalue) associado à primeira função foi de 2,190 e o coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,829. Já a segunda função discriminante apresentou um Lambda de Wilks igual a 0,809 e significância de 0,000. O autovalor associado a ela foi de 0,236 e o coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,437. Assim, 87,82% ( $[0,829^2] + [0,437^2]$ ) da variância de respostas entre os *clusters* pode ser explicada pelo conjunto das doze variáveis extraídas pelo método *Stepwise* (TABELA 8).

Tabela 8 - Funções discriminantes *canônicas*

FUNÇÃO	EIGENVALUE (AUTOVALOR)	% DE VARIAÇÃO	% ACUMULADA	CORRELAÇÃO CANÔNICA ACUMULADA
1	2,190(a)	90,30%	90,30%	0,829
2	0,236(a)	9,70%	100,00%	0,437

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: as duas primeiras funções discriminantes *canônicas* foram utilizadas na análise.

Tais resultados demonstram que, em conjunto, as duas funções discriminam significativamente os três *clusters*. Cabe destacar que mesmo que a primeira função fosse removida, a segunda função isoladamente iria contribuir para discriminar os três clusters (TABELA 9).

Tabela 9 - Teste das funções discriminantes *canônicas*

TESTE DAS FUNÇÕES	LAMBDA DE WILKS	QUI-QUADRADO	GL	SIGNIFICÂNCIA
1 through 2	0,254	524,779	24	0,000
2	0,809	81,097	11	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2004).

A análise discriminante indicou ainda que 87,6% dos estudantes pertencentes ao *cluster* 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos estudantes pertencentes ao *cluster* 2, verificou-se que 73,9% foram classificados corretamente e, finalmente, 93,2% dos integrantes do *cluster* 3 foram classificados corretamente. Assim, 84,1% dos estudantes pertencentes aos *clusters* originais que foram submetidos à análise discriminante, foram originalmente classificados corretamente. Tais resultados demonstram uma consistência satisfatória do padrão de respostas dos estudantes em relação ao grupo a que pertencem e a existência de diferenças em relação aos outros grupos (TABELA 10).

Tabela 10 - Resultados da classificação após análise discriminante

DISCRIMINAÇÃO		RECLASSIFICAÇÃO APÓS			
QUANTIDADE	CLUSTERS	CLASSIFICAÇÃO ORIGINAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
%	CLUSTER 1	169	148	19	2
	CLUSTER 2	134	21	99	14
	CLUSTER 3	88	0	6	82
	CLUSTER 1	100,0%	87,6%	11,2%	1,2%
	CLUSTER 2	100,0%	15,7%	73,9%	10,4%
	CLUSTER 3	100,0%	0,0%	6,8%	93,2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base nos motivos que levam os estudantes optarem por cursar inglês no Number One, entre *clusters*.

#### 4.2.3.5. Diferenças na análise discriminante entre os *clusters*

As diferenças verificadas na análise discriminante se justificam porque os estudantes pertencentes ao *cluster* 1 concordam mais com as afirmativas de que optaram pela escola pelo fato de que “o Number One tem um nome reconhecido no mercado”, “o Number One tem um estacionamento fácil”, “o Number One me dá a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países”, “o Number One é o que tem o melhor método de ensino”, “o Number One é próximo da minha casa”, “o Number One é uma escola tradicional”, “os valores das mensalidades cobradas pelo Number One são justos”, “estudar inglês no Number One sempre foi um sonho para mim”, “eu gostei da aula experimental que fiz no Number One”, “o nome Number One é uma marca forte e sólida” e “as propagandas me influenciaram a estudar no Number One” que os que fazem parte dos *clusters* 2 e 3 (TABELA 11).

Cabe destacar ainda que as elevadas freqüências de resposta “não sei” dos integrantes do *cluster* 3 demonstram que, de maneira geral, os estudantes pertencentes a tal *cluster* têm mais dúvidas sobre os motivos que os levaram a optar pelo Number One do que os que fazem parte dos demais *clusters*.

Finalmente, verificou-se que para a maior parte dos motivos levantados para os estudantes optarem pelo Number One, o padrão de resposta dos integrantes do *cluster* 2 se aproxima mais do *cluster* 1 do que do *cluster* 3.

Entende-se, portanto, que as estudantes (sexo feminino) têm uma maior consciência dos motivos que as levaram a optar pelo Number One que os

estudantes do sexo masculino, atribuindo uma maior importância aos motivos que discriminaram os grupos.

Tabela 11 - Motivos que discriminaram os *clusters* a optarem por cursar inglês no Number One

MOTIVOS	CLUSTERS	NS	DC	DNP	I	CMP	CP
MELHOR TECNOLOGIA DE ENSINO	<i>Cluster 1</i>	0,6%	0,0%	1,8%	8,9%	<b>40,8%</b>	<b>47,9%</b>
	<i>Cluster 2</i>	12,7%	5,2%	5,2%	9,7%	43,3%	23,9%
	<i>Cluster 3</i>	<b>23,9%</b>	12,5%	17,0%	20,5%	21,6%	4,5%
NOME RECONHECIDO	<i>Cluster 1</i>	0,0%	0,6%	0,0%	13,0%	<b>30,2%</b>	<b>56,2%</b>
	<i>Cluster 2</i>	4,5%	3,0%	2,2%	13,4%	36,6%	40,3%
	<i>Cluster 3</i>	<b>12,5%</b>	13,6%	3,4%	25,0%	39,8%	5,7%
ESTACIONAMENTO FÁCIL	<i>Cluster 1</i>	8,3%	13,0%	4,7%	56,8%	<b>7,1%</b>	<b>10,1%</b>
	<i>Cluster 2</i>	17,9%	37,3%	8,2%	29,9%	3,7%	3,0%
	<i>Cluster 3</i>	<b>27,3%</b>	50,0%	5,7%	15,9%	1,1%	0,0%
POSSIBILIDADE DE FAZER INTERCÂMBIO	<i>Cluster 1</i>	0,6%	4,7%	1,2%	23,7%	<b>27,8%</b>	<b>42,0%</b>
	<i>Cluster 2</i>	3,7%	4,5%	5,2%	17,2%	<b>29,1%</b>	<b>40,3%</b>
	<i>Cluster 3</i>	<b>17,0%</b>	27,3%	6,8%	23,9%	15,9%	9,1%
MÉTODO DE ENSINO	<i>Cluster 1</i>	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	<b>34,3%</b>	<b>57,4%</b>
	<i>Cluster 2</i>	26,1%	2,2%	3,7%	10,4%	33,6%	23,9%
	<i>Cluster 3</i>	<b>36,4%</b>	2,3%	10,2%	9,1%	36,4%	5,7%
PERTO DE CASA	<i>Cluster 1</i>	0,0%	3,0%	1,2%	14,2%	<b>20,1%</b>	<b>61,5%</b>
	<i>Cluster 2</i>	0,7%	21,6%	9,0%	9,7%	17,2%	41,8%
	<i>Cluster 3</i>	<b>2,3%</b>	17,0%	6,8%	8,0%	29,5%	36,4%
TRADIÇÃO DO NUMBER ONE	<i>Cluster 1</i>	2,4%	0,0%	2,4%	14,2%	<b>36,1%</b>	<b>45,0%</b>
	<i>Cluster 2</i>	3,0%	4,5%	2,2%	17,2%	32,8%	40,3%
	<i>Cluster 3</i>	<b>22,7%</b>	14,8%	6,8%	20,5%	29,5%	5,7%
MENSALIDADES JUSTAS	<i>Cluster 1</i>	5,3%	8,3%	14,2%	23,7%	<b>30,2%</b>	<b>18,3%</b>
	<i>Cluster 2</i>	18,7%	18,7%	20,9%	18,7%	15,7%	7,5%
	<i>Cluster 3</i>	<b>21,6%</b>	33,0%	28,4%	8,0%	5,7%	3,4%
SEMPRE FOI UM SONHO	<i>Cluster 1</i>	3,0%	23,1%	11,2%	37,9%	<b>15,4%</b>	<b>9,5%</b>
	<i>Cluster 2</i>	6,0%	36,6%	6,7%	38,1%	9,7%	3,0%
	<i>Cluster 3</i>	5,7%	68,2%	12,5%	8,0%	4,5%	1,1%
AULA EXPERIMENTAL	<i>Cluster 1</i>	4,1%	9,5%	3,0%	36,1%	<b>18,3%</b>	<b>29,0%</b>
	<i>Cluster 2</i>	11,2%	15,7%	3,7%	26,1%	20,1%	23,1%
	<i>Cluster 3</i>	<b>18,2%</b>	29,5%	10,2%	20,5%	9,1%	12,5%
MARCA FORTE E SÓLIDA	<i>Cluster 1</i>	0,0%	1,8%	1,2%	22,5%	<b>26,6%</b>	<b>47,9%</b>
	<i>Cluster 2</i>	5,2%	10,4%	4,5%	23,1%	32,8%	23,9%
	<i>Cluster 3</i>	<b>14,8%</b>	15,9%	8,0%	33,0%	19,3%	9,1%
PROPAGANDAS INFLUENCIARAM	<i>Cluster 1</i>	3,0%	34,9%	7,7%	35,5%	<b>14,8%</b>	<b>4,1%</b>
	<i>Cluster 2</i>	3,0%	38,1%	13,4%	29,1%	13,4%	3,0%
	<i>Cluster 3</i>	<b>10,2%</b>	58,0%	11,4%	17,0%	3,4%	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Legenda: NS – Não sei; DC – Discordo completamente; DNP – Discordo na maior parte; I – Indiferente; CMP – Concordo na maior parte; CP – Concordo plenamente.

### 4.3. Avaliação pós-compra

#### 4.3.1. Qualidade percebida

Conforme o modelo de processo decisório do consumidor proposto por Engel; Blackwell; Miniard (2000) deve-se também buscar compreender a etapa de avaliação pós-compra. Para tanto, buscou-se inicialmente avaliar a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados pela rede de escolas franqueadas do Number One.

As entrevistas com especialistas e os grupos de foco com os estudantes permitiram a identificação de um total de 74 variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One. Originalmente, tais variáveis envolveram a infra-estrutura (11), o método de ensino (12), os professores (23), a organização administrativa (17) e o ambiente de trabalho do Number One (11).

Considerando-se o grande número de variáveis correlacionadas incluídas no modelo, optou-se por proceder a Análise Fatorial de tais itens, com o objetivo de reduzi-los a um número menor de fatores. Para a realização dessa análise foi utilizado o método de extração denominado Análise dos Componentes Principais, com rotação Varimax (máxima verossimilhança) e normalização do tipo Kaiser.

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (Hair et al., 1998).

Tal análise revelou doze fatores como os principais: “Professores”, “Atendimento”, “Instalações”, “Organização administrativa”, “Honestidade e transparência”, “Atividades extras”, “Coerência e comunicação”, “Conforto”, “Sentimento de justiça”, “Condições de ensino”, “Pontualidade e assiduidade” e “Exigência”, conforme se observa na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise fatorial da qualidade percebida pelos estudantes em relação ao Number One

FATORES	VARIÁVEIS	CARGA FATORIAL
PROFESSORES	Professores - clima amigável e descontraído	0,730
	Professores - respeitam as limitações	0,714
	Professores - equilibram o conteúdo com diversão	0,709
	Professores - estimulam os alunos igualmente	0,694
	Professores - bem humorados	0,668
	Professores - estimulam a desenvolver as habilidades	0,634
	Professores - atualizados	0,622
	Professores - educados	0,616
	Professores - compreensivos	0,601
	Professores - relacionamento excelente	0,556
	Professores - excelente pronúncia	0,508
	Professores - bom conhecimento	0,464
ATENDIMENTO	Atendimento dos funcionários é eficiente	0,734
	Atendimento dos funcionários é rápido	0,679
	Atendimento dos funcionários é cordial	0,656
	Qualidade do atendimento é excelente	0,584
	Funcionários são bem aparentados	0,527
INSTALAÇÕES	Instalações têm um visual moderno	0,794
	Decoração agradável	0,765
	Aparência do ambiente	0,706
	Instalações são adequadas	0,495
ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA	Direção - disponível para resolver problemas	0,808
	Direção - disponível para escutar	0,766
	Solucionar os problemas de forma rápida	0,571
	Organização administrativa é excelente	0,561
HONESTIDADE E TRANSPARÊNCIA	As cobranças das mensalidades vêm sempre corretas	0,732
	Reconhecem os erros	0,629
	Tramitação de documentos é rápida e eficiente	0,608
ATIVIDADES EXTRAS	A biblioteca atende às minhas necessidades	0,738
	Excursões	0,632
	Laboratórios de informática	0,592
	Método de gravar o aluno	0,523
COERÊNCIA E COMUNICAÇÃO	Coerência entre o que fala e o que faz	0,720
	Comunica os fatos de forma clara	0,584
	Cumprir os compromissos	0,425
CONFORTO	Cadeiras confortáveis	0,760
	Salas confortáveis	0,740
SENTIMENTO DE JUSTIÇA	Avaliações coerentes com o conteúdo	0,702
	Notas são justas	0,621
	Ambiente acolhedor	0,530
	O Number One é honesto e transparente	0,525
	O relacionamento entre funcionários e alunos é excelente	0,400
CONDIÇÕES DE ENSINO	Tamanho das turmas adequado	0,667
	Material didático excelente	0,580
	Recursos audiovisuais adequados	0,526
PONTUALIDADE E ASSIDUIDADE	Professores - assíduos	0,735
	Professores - pontuais	0,625
EXIGÊNCIA	Professores - exigentes	0,861
	Método de ensino é muito exigente	0,802

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Notas: (1) Método de extração - Análise dos componentes principais.

(2) Método de rotação - Varimax com normalização do tipo Kaiser. Rotação convergiu em 10 iterações.



Cabe destacar que os fatores criados pela análise fatorial, apresentados na Tabela 13 foram capazes de explicar 61,053% do total de variações de resposta encontradas, o que significa que 38,947% das variações não são explicadas pelo modelo.

Tabela 13 – Total da variância explicada pelos fatores

FATORES	TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES		
	TOTAL	% DA VARIÂNCIA EXPLICADA	% ACUMULADA
Professores	6,017	12,280	12,280
Atendimento	2,827	5,770	18,050
Instalações	2,677	5,464	23,514
Organização administrativa	2,432	4,963	28,476
Honestidade e transparência	2,269	4,630	33,106
Atividades extras	2,113	4,312	37,418
Coerência e comunicação	2,072	4,228	41,646
Conforto	2,047	4,177	45,823
Sentimento de justiça	2,045	4,174	49,997
Condições de ensino	1,988	4,057	54,054
Pontualidade e assiduidade	1,752	3,576	57,629
Exigência	1,678	3,424	61,053

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,400. A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair et al. (1998), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 podem ser considerados significantes.

Procedeu-se então a análise da consistência interna das variáveis, ou seja, avaliou-se em que medida as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados, por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach, conforme recomendam Nunnally (1978) e Malhotra (2001). Tais autores destacam ainda que, para pesquisas exploratórias, o ideal é que tal coeficiente seja maior ou igual a 0,6000. Na presente pesquisa, os valores encontrados foram: Professores ( $\alpha=0,8885$ ), Atendimento ( $\alpha=0,7745$ ), Instalações ( $\alpha=0,8027$ ), Organização administrativa ( $\alpha=0,8058$ ), Honestidade e transparência ( $\alpha=0,6516$ ), Atividades extras ( $\alpha=0,6202$ ), Coerência e comunicação ( $\alpha=0,6417$ ), Conforto ( $\alpha=0,8121$ ), Sentimento de justiça ( $\alpha=0,7336$ ), Condições de ensino ( $\alpha=0,6031$ ), Pontualidade e assiduidade ( $\alpha=0,6193$ ) e

Exigência ( $\alpha=0,6960$ ). Entende-se, portanto, que as variáveis apresentam uma satisfatória consistência interna.

De acordo com Latif (1994), para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada para um conjunto de dados, torna-se necessário saber se a correlação existente entre as variáveis é significativa, fazendo com que os fatores possam representar grande parte da variabilidade dos dados. Para tanto, deve-se aplicar o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adequação da amostra. Quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. Já na medida de KMO de adequação da amostra, valores superiores a 0,600 indicam que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados.

O teste de esfericidade de Bartlett encontrado foi de 7651,887, com nível de significância de 0,000 e a medida KMO foi de 0,894, indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados obtidos nessa pesquisa. Entende-se, portanto, que o modelo proposto apresenta uma consistência bastante satisfatória.

Cabe, entretanto, ressaltar que o fato do fator Exigência ser responsável pela menor parte das variações de resposta não significa que seja o que apresenta a menor concordância por parte dos estudantes. Da mesma forma, o fato do fator Professores ter sido responsável pela maior parte das variações de resposta não implica que tenha sido o melhor avaliado pelos estudantes. Na realidade, deve-se avaliar a média de concordância das variáveis que compõem cada fator, segundo os entrevistados (TABELA 14).

Assim sendo, verificou-se que os fatores Pontualidade e assiduidade (92,9%), Professores (92,7%), Sentimento de justiça (91,7%), Atendimento (90,6%), Condições de ensino (89,0), Coerência e comunicação (83,2%), Organização administrativa (80,6%) e Instalações (79,8%) foram os mais bem avaliados por parte dos estudantes.

Tabela 14 - Opinião dos estudantes quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One

FATORES	VARIÁVEIS	NS	DC	DMP	I	CMP	CP	MCF
PONTUALIDADE E ASSIDUIDADE	Professores - assíduos	1,5	2,0	0,5	2,0	13,6	80,4	92,9
	Professores - pontuais	1,5	1,0	3,1	2,6	18,7	73,1	
PROFESSORES	Professores - bom conhecimento	0,3	0,5	0,8	1,5	18,9	78,0	92,7
	Professores - clima amigável e descontraído	0,3	0,3	0,8	2,0	15,9	80,7	
	Professores - educados	0,8	0,8	1,3	1,0	11,5	84,6	
	Professores - excelente pronúncia	0,8	0,3	1,3	2,0	19,2	76,4	
	Professores - atualizados	1,8	0,0	0,3	3,1	16,6	78,2	
	Professores - estimulam a des. as habilidades	1,3	0,0	1,3	3,3	21,2	72,9	
	Professores - estimulam alunos igualmente	0,3	1,3	4,3	2,0	17,1	75,0	
	Professores - bem humorados	1,3	1,3	2,0	3,8	33,0	58,6	
	Professores - relacionamento excelente	1,8	1,3	1,8	3,6	21,5	70,0	
	Professores - respeitam as limitações	1,3	0,8	3,6	4,1	18,9	71,3	
	Professores - equilibram conteúdo c/ diversão	1,3	0,5	4,3	3,8	24,0	66,1	
	Professores - compreensivos	3,8	0,8	1,3	6,6	22,3	65,2	
SENTIMENTO DE JUSTIÇA	Avaliações coerentes com o conteúdo	1,0	0,5	0,5	2,0	20,2	75,8	91,7
	O relacionamento entre funcionários e alunos é excelente	1,0	0,3	1,0	3,1	21,0	73,6	
	Notas são justas	2,0	0,5	2,6	3,6	20,5	70,8	
	Ambiente acolhedor	1,5	0,8	1,5	8,4	28,4	59,4	
	O Number One é honesto e transparente	4,1	0,5	1,3	5,4	24,3	64,4	
ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS	Atendimento dos funcionários é eficiente	3,1	0,0	1,3	5,9	24,3	65,4	90,6
	Funcionários são bem aparentados	1,0	0,3	0,8	3,1	20,5	74,3	
	Qualidade do atendimento é excelente	1,3	0,5	1,5	4,3	34,5	57,9	
	Atendimento dos funcionários é cordial	5,9	0,0	0,3	3,8	24,6	65,4	
	Atendimento dos funcionários é rápido	4,6	0,0	3,6	5,9	29,9	56,0	
CONDIÇÕES DE ENSINO	Material didático excelente	0,5	1,3	2,3	3,8	36,1	56,0	89,0
	Tamanho das turmas adequado	0,8	2,3	4,6	2,8	27,4	62,1	
	Recursos audiovisuais adequados	0,3	0,8	5,9	4,6	27,6	60,8	
COERÊNCIA E COMUNICAÇÃO	Comunica os fatos de forma clara	2,6	0,3	2,3	4,3	26,3	64,2	83,2
	Coerência entre o que fala e o que faz	5,6	0,8	2,6	6,4	28,9	55,7	
	Cumprir os compromissos	10,0	0,8	2,3	5,1	20,7	61,1	
ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA	Solucionar os problemas de forma rápida	7,4	0,8	3,1	5,1	28,6	55,0	80,6
	Direção - disponível para escutar	9,7	0,3	1,8	5,6	25,1	57,5	
	Organização administrativa é excelente	9,7	0,5	2,6	9,0	26,1	52,1	
	Direção - disponível para resolver problemas	10,0	0,5	3,1	8,4	21,0	57,0	
INSTALAÇÕES	Aparência do ambiente	0,5	1,8	1,8	6,4	29,2	60,3	79,8
	Instalações são adequadas	1,3	1,0	2,8	5,4	29,4	60,1	
	Decoração agradável	0,8	2,6	2,8	17,4	26,6	49,8	
	Instalações têm um visual moderno	1,3	6,9	6,4	21,5	26,9	37,0	
CONFORTO	Salas confortáveis	0,0	3,6	6,1	8,4	37,9	44,0	72,3
	Cadeiras confortáveis	0,0	10,5	11,3	5,9	34,3	38,0	
HONESTIDADE E TRANSPARÊNCIA	Tramitação documentos é rápida e eficiente	18,7	1,3	2,6	8,4	23,0	46,0	63,6
	As cobranças das mensalidades vêm sempre corretas	17,6	3,1	4,6	7,2	19,4	48,1	
	Reconhecem os erros	24,0	3,1	2,6	10,7	18,2	41,4	
EXIGÊNCIA	Professores - exigentes	1,0	14,3	20,5	15,6	33,5	15,1	46,8
	Método de ensino é muito exigente	2,0	12,3	22,3	18,4	32,5	12,5	
ATIVIDADES EXTRAS	Método de gravar o aluno	12,5	5,4	5,9	12,8	23,3	40,1	37,1
	Excursões	22,5	4,9	2,8	28,9	15,6	25,3	
	Laboratórios de informática	18,4	19,7	9,0	15,3	23,8	13,8	
	A biblioteca atende às minhas necessidades	25,6	10,5	8,2	23,0	15,1	17,6	

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Legenda: NS – Não sei; DC – Discordo completamente; DNP – Discordo na maior parte; I – Indiferente; CNP – Concordo na maior parte; CP – Concordo plenamente; MCF – Média de concordância com os fatores.

#### 4.3.2. Análise de variância entre os clusters

Procedeu-se então a análise de *cluster* com o objetivo de agrupar os estudantes de acordo com a sua opinião sobre os fatores criados pela análise

fatorial das 74 variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One, ou seja, “Professores”, “Atendimento”, “Instalações”, “Organização administrativa”, “Honestidade e transparência”, “Atividades extras”, “Coerência e comunicação”, “Conforto”, “Sentimento de justiça”, “Condições de ensino”, “Pontualidade e assiduidade” e “Exigência”.

A solução com dois *clusters* apresentou-se como a que definia mais claramente as diferenças entre os grupos. Dessa forma, dentre os 391 estudantes entrevistados, verificou-se que o *cluster 1* foi composto por 346 indivíduos (88,5%) e o *cluster 2* por 45 indivíduos (11,5%). Além disso, a análise de variância apresentada na Tabela 15 mostra a existência de diferenças significativas entre os *clusters* no que se refere ao tempo que os estudantes cursam inglês no Number One.

Tabela 15 - Análise de variância entre os *clusters*: atitudes

FONTES DE VARIACÃO	SOMA DOS QUADRADOS	GRAUS DE LIBERDADE	QUADRADO MÉDIO	TESTE F	SIG.
Entre grupos	58,329	1	58,329	7,659	,006
Dentro do grupo	2962,546	389	7,616		
Total	3020,875	390			

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criada com base no tempo que os estudantes cursam inglês no Number One.

As diferenças encontradas na análise de variância justificam-se pelo fato de que o *cluster 1* apresenta uma maior percentagem de estudantes cursam inglês no Number One há mais tempo que os *cluster 2*, conforme se observa na Tabela 16.

Tabela 16 - Perfil dos *clusters*

		TEMPO QUE CURSA INGLÊS NO NUMBER ONE									Total
		Menos de 06 meses	De 6 mês a 1 ano	De 1 a 1,5 anos	De 1,5 a 2 anos	De 2 a 2,5 anos	De 2,5 a 3 anos	De 3 a 3,5 anos	De 3,5 a 4 anos	Mais de 4 anos	
Cluster 1	Qt	28	21	30	23	29	28	51	28	108	346
	%	8,1%	6,1%	8,7%	6,6%	8,4%	8,1%	14,7%	8,1%	31,2%	100%
Cluster 2	Qt	8	5	8	1	3	1	7	3	9	45
	%	17,8%	11,1%	17,8%	2,2%	6,7%	2,2%	15,6%	6,7%	20,0%	100%
Total	Qt	36	26	38	24	32	29	58	31	117	391
	%	9,2%	6,6%	9,7%	6,1%	8,2%	7,4%	14,8%	7,9%	29,9%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Com base nos fatores criados pela análise fatorial das variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One.

Não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* de acordo com de acordo as demais variáveis de segmentação, ou seja, sexo, renda familiar, idade, escolaridade e tempo que estudam inglês.

#### 4.3.3. Análise da discriminante entre os *clusters*

Para analisar as variáveis que mais influenciavam nas diferenças entre os *clusters* no que se refere à sua percepção de qualidade em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Number One, procedeu-se a análise discriminante sobre tais variáveis. Tal análise permitiu identificar que as variáveis “Atendimento dos funcionários é rápido”, “Notas são justas”, “Qualidade do atendimento é excelente”, “Salas confortáveis”, “Atendimento dos funcionários é eficiente”, “Comunica os fatos de forma clara”, “Reconhecem os erros”, “Solucionar os problemas de forma rápida”, “Instalações são adequadas”, “Excursões”, “Os professores respeitam as limitações dos alunos”, “Laboratórios de informática”, “Os recursos audiovisuais são adequados”, “Os professores são atualizados” e “Os funcionários são bem aparentados” foram as que mais discriminaram os *clusters*, conforme se observa na Tabela 17.

Tabela 17 - Resultados da análise discriminante das variáveis

<b>AFIRMATIVAS</b>	<b>LAMBDA DE WILKS</b>	<b>TESTE F</b>	<b>SIG.</b>
Atendimento dos funcionários é rápido	0,714	155,899	<b>0,000</b>
Notas são justas	0,611	123,653	<b>0,000</b>
Qualidade do atendimento é excelente	0,558	102,346	<b>0,000</b>
Salas confortáveis	0,537	83,057	<b>0,000</b>
Atendimento dos funcionários é eficiente	0,511	73,784	<b>0,000</b>
Comunica os fatos de forma clara	0,498	64,616	<b>0,000</b>
Reconhecem os erros	0,486	57,881	<b>0,000</b>
Solucionar os problemas de forma rápida	0,473	53,211	<b>0,000</b>
Instalações são adequadas	0,464	48,964	<b>0,000</b>
Excursões	0,453	45,857	<b>0,000</b>
Professores - respeitam as limitações	0,445	42,935	<b>0,000</b>
Laboratórios de informática	0,439	40,301	<b>0,000</b>
Recursos audiovisuais adequados	0,431	38,341	<b>0,000</b>
Professores - atualizados	0,424	36,463	<b>0,000</b>
Funcionários são bem aparentados	0,419	34,647	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One.

#### 4.3.4. Função discriminante *canônica*

A análise discriminante processou uma função discriminante formada com base nas variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One. Tal função discriminante apresentou um Lambda de Wilks igual a 0,419 e significância de 0,000. O autovalor (Eigenvalue) associado a essa função foi de 1,386 e o coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,762. Assim, 58,06% ( $[0,762^2]$ ) da variância de respostas entre os *clusters* pode ser explicada pelo conjunto das quinze variáveis extraídas pelo método *Stepwise* (TABELA 18).

Tabela 18 - Função discriminante *canônica*

FUNÇÃO	EIGENVALUE (AUTOVALOR)	% DE VARIAÇÃO	% ACUMULADA	CORRELAÇÃO CANÔNICA ACUMULADA
1	1,386(a)	100%	100%	0,762

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: a primeira função discriminante *canônica* foi utilizada na análise.

A análise discriminante indicou que 96,0% dos estudantes pertencentes ao *cluster* 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos estudantes pertencentes ao *cluster* 2, verificou-se que 95,6% foram classificados corretamente. Assim, 95,9% dos estudantes pertencentes aos *clusters* originais que foram submetidos à análise discriminante, foram originalmente classificados corretamente. Tais resultados demonstram uma grande consistência do padrão de respostas dos estudantes em relação ao grupo a que pertencem e a existência de diferenças em relação ao outro grupo (TABELA 19).

Tabela 19 - Resultados da classificação após análise discriminante das variáveis

	DISCRIMINAÇÃO		RECLASSIFICAÇÃO APÓS	
	CLUSTERS	CLASSIFICAÇÃO	CLUSTER 1	CLUSTER 2
Quantidade	CLUSTER 1	346	332	14
	CLUSTER 2	45	2	43
%	CLUSTER 1	100%	96,0%	4,0%
	CLUSTER 2	100%	4,4%	95,6%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One, entre *clusters*.

#### 4.3.5. Diferenças na análise discriminante entre os *clusters*

As diferenças verificadas na análise discriminante se justificam porque os estudantes pertencentes ao *cluster 1* apresentam uma melhor percepção das variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Number One que os que fazem parte do *cluster 2*. Por outro lado, os estudantes que fazem parte do *cluster 2*, por terem menos tempo de experiência com a escola, tendem a responder “não sei” para uma grande parte das afirmativas que discriminaram os grupos (TABELA 20).

Tabela 20 - Frequência das variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços

AFIRMATIVAS	CLUSTERS	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Atendimento dos funcionários é rápido	<b>CLUSTER 1</b>	1,2%	0,0%	1,7%	5,2%	<b>30,9%</b>	<b>61,0%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>31,1%</b>	0,0%	17,8%	11,1%	22,2%	17,8%
Notas são justas	<b>CLUSTER 1</b>	0,3%	0,0%	2,9%	1,7%	<b>20,5%</b>	<b>74,6%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>15,6%</b>	4,4%	0,0%	17,8%	20,0%	42,2%
Qualidade do atendimento é excelente	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	0,3%	0,3%	2,9%	<b>32,9%</b>	<b>63,6%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>11,1%</b>	2,2%	11,1%	15,6%	46,7%	13,3%
Salas confortáveis	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	6,4%	8,1%	37,3%	<b>44,8%</b>	<b>3,5%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	0,0%	4,4%	11,1%	42,2%	37,8%	4,4%
Atendimento dos funcionários é eficiente	<b>CLUSTER 1</b>	0,3%	0,0%	0,6%	4,6%	<b>24,0%</b>	<b>70,5%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>24,4%</b>	0,0%	6,7%	15,6%	26,7%	26,7%
Comunica os fatos de forma clara	<b>CLUSTER 1</b>	1,2%	0,0%	1,7%	2,6%	<b>26,0%</b>	<b>68,5%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>13,3%</b>	2,2%	6,7%	17,8%	28,9%	31,1%
Reconhecem os erros	<b>CLUSTER 1</b>	19,9%	2,3%	2,3%	10,1%	<b>19,7%</b>	<b>45,7%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>55,6%</b>	8,9%	4,4%	15,6%	6,7%	8,9%
Solucionar os problemas de forma rápida	<b>CLUSTER 1</b>	6,1%	0,9%	2,0%	4,6%	<b>27,5%</b>	<b>59,0%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>17,8%</b>	0,0%	11,1%	8,9%	37,8%	24,4%
Instalações são adequadas	<b>CLUSTER 1</b>	1,4%	0,9%	2,3%	5,2%	<b>28,0%</b>	<b>62,1%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	0,0%	2,2%	6,7%	6,7%	40,0%	44,4%
Excursões	<b>CLUSTER 1</b>	19,4%	4,3%	3,2%	29,2%	<b>17,1%</b>	<b>26,9%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>46,7%</b>	8,9%	0,0%	26,7%	4,4%	13,3%
Professores - respeitam as limitações	<b>CLUSTER 1</b>	1,2%	0,6%	3,8%	3,8%	<b>17,6%</b>	<b>73,1%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	2,2%	2,2%	2,2%	6,7%	28,9%	57,8%
Laboratórios de informática	<b>CLUSTER 1</b>	16,5%	18,8%	9,2%	15,6%	<b>24,6%</b>	<b>15,3%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>33,3%</b>	26,7%	6,7%	13,3%	17,8%	2,2%
Recursos audiovisuais adequados	<b>CLUSTER 1</b>	0,3%	0,6%	5,8%	3,8%	<b>27,5%</b>	<b>62,1%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	0,0%	2,2%	6,7%	11,1%	28,9%	51,1%
Professores – atualizados	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	0,3%	2,3%	14,7%	<b>82,1%</b>	<b>0,3%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	0,0%	0,0%	8,9%	31,1%	48,9%	0,0%
Funcionários são bem aparentados	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	0,0%	0,9%	1,7%	<b>18,8%</b>	<b>78,6%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>8,9%</b>	2,2%	0,0%	13,3%	33,3%	42,2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base nos serviços oferecidos pelo Number One que discriminaram os *clusters*.

**Legenda:** NS – Não sei; DC – Discordo completamente; DNP – Discordo na maior parte; I – Indiferente; CMP – Concordo na maior parte; CP – Concordo plenamente; MCF – Média de concordância com os fatores.

#### 4.4. Atitudes dos estudantes da rede franqueada do Number One

Para compreender a etapa de avaliação pós-compra, buscou-se ainda **avaliar as atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One**. As entrevistas com especialistas e os grupos de foco com os estudantes permitiram a identificação de um total de 24 variáveis relacionadas às atitudes (satisfação, identificação, arrependimento, boca a boca e lealdade) dos estudantes com relação à rede de escolas franqueadas do Number One.

As informações obtidas nessa pesquisa permitem afirmar que, de maneira geral, os estudantes apresentam atitudes positivas em relação às franqueadas do Number One. Isso porque os entrevistados acham divertido e sentem prazer em estudar inglês no Number One, estão satisfeitos com a decisão de estudar nessa rede de escolas, acreditam que ela atende às necessidades deles e que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado e estão muito motivados em estudar nessa escola. Além disso, uma parcela significativa dos estudantes confia muito no trabalho desenvolvido pela escola e acredita que o Number One é uma grande família, se sentindo valorizados, identificados e orgulhosos de estudarem nessa rede de escolas (TABELA 21).

Cabe destacar ainda que poucos estudantes concordam com as afirmativas de que estão arrependidos por terem optado pelo Number One, de que se sentiriam melhor se não estudasse na escola, de que se pudessem voltar atrás, escolheriam uma outra escola de inglês e de que só estudam no Number One porque não tem outra opção.

Verificou-se ainda que o boca a boca sobre a escola entre os estudantes é positivo, pois a maior parte deles concorda com as afirmativas de que não admitem que as pessoas falem mal do Number One, de que só falam coisas positivas sobre a escola para meus parentes e amigos e de que recomendam às pessoas a estudarem inglês no Number One.

Finalmente, observou-se que a lealdade dos entrevistados com relação à escola é elevada, pois eles discordam das afirmativas de que às vezes tem dúvidas se devem continuar estudando no Number One, de que pretendem deixar de estudar na escola em breve e de que não estariam perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês. Por outro lado, os estudantes concordam com as afirmativas de que consideram Number One como minha primeira opção em cursos



de inglês e de que pretendem se matricular novamente no Number One no próximo semestre.

Tabela 21 - Atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One

ATITUDES	AFIRMATIVAS	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
SATISFAÇÃO	Eu acho divertido estudar inglês no Number One	1,0%	2,3%	2,0%	10,0%	<b>26,6%</b>	<b>58,1%</b>
	Eu sinto prazer em estudar no Number One	1,3%	3,6%	3,8%	9,0%	<b>22,8%</b>	<b>59,5%</b>
	Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One	2,0%	0,5%	1,5%	6,4%	<b>19,4%</b>	<b>70,2%</b>
	O Number One atende às minhas necessidades	0,8%	0,5%	2,6%	6,4%	<b>30,7%</b>	<b>59,0%</b>
	Melhor curso de inglês do mercado	16,4%	2,6%	5,6%	9,0%	<b>32,0%</b>	<b>34,4%</b>
	Eu estou muito motivado em estudar no Number One	1,8%	1,5%	3,6%	13,3%	<b>29,2%</b>	<b>50,6%</b>
IDENTIFICAÇÃO	O Number One é uma grande família	6,6%	3,6%	6,4%	14,1%	<b>28,1%</b>	<b>41,2%</b>
	Eu me sinto valorizado (a) no Number One	3,6%	1,8%	3,3%	11,3%	<b>27,4%</b>	<b>52,6%</b>
	Eu me identifico bastante com o Number One	2,0%	1,8%	3,1%	15,1%	<b>30,2%</b>	<b>47,8%</b>
	Eu sinto orgulho de estudar no Number One	3,3%	4,3%	4,3%	20,7%	<b>25,3%</b>	<b>42,1%</b>
	Eu confio muito no trabalho desenvolvido pelo Number One	1,3%	0,5%	1,8%	6,6%	<b>30,9%</b>	<b>58,9%</b>
ARREPENDIMENTO	Invertida - Eu estou arrependido(a) de ter optado pelo Number One	2,8%	<b>80,1%</b>	<b>7,9%</b>	4,6%	2,8%	1,8%
	Invertida - Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One	4,3%	<b>68,8%</b>	<b>10,5%</b>	9,0%	2,8%	4,6%
	Invertida - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria uma outra escola de inglês	6,9%	<b>71,3%</b>	<b>9,7%</b>	4,9%	4,1%	3,1%
	Invertida - Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção	1,8%	<b>77,5%</b>	<b>8,2%</b>	6,1%	4,1%	2,3%
BOCA A BOCA	Eu não admito que as pessoas falem mal do Number One	6,1%	18,7%	10,2%	25,1%	<b>18,4%</b>	<b>21,5%</b>
	Eu só falo coisas positivas sobre o Number One para meus parentes e amigos	2,3%	5,6%	4,1%	9,7%	<b>30,4%</b>	<b>47,9%</b>
	Eu recomendo às pessoas a estudarem inglês no Number One	3,1%	5,1%	2,8%	10,5%	<b>20,5%</b>	<b>58,0%</b>
LEALDADE	Invertida - Às vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar estudando no Number One	2,8%	<b>65,8%</b>	<b>11,5%</b>	6,9%	8,4%	4,6%
	Invertida - Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve	6,1%	<b>71,9%</b>	<b>7,7%</b>	5,6%	4,1%	4,6%
	Invertida - Eu pretendo estudar inglês em outra escola	9,2%	<b>68,6%</b>	<b>7,9%</b>	5,1%	2,6%	6,6%
	Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre	8,4%	3,6%	1,3%	4,9%	<b>13,0%</b>	<b>68,8%</b>
	Invertida - Eu não estaria perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês	10,2%	<b>54,2%</b>	<b>18,7%</b>	7,7%	4,9%	4,3%
	Eu considero o Number One como minha primeira opção em cursos de inglês	5,4%	3,8%	4,1%	11,5%	<b>19,9%</b>	<b>55,3%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Legenda: **NS** – Não sei; **DC** – Discordo completamente; **DNP** – Discordo na maior parte; **I** – Indiferente; **CNP** – Concordo na maior parte; **CP** – Concordo plenamente; **MCF** – Média de concordância com os fatores.

#### 4.4.1. Análise de variância entre os *clusters*

Com o objetivo de agrupar os estudantes de acordo com as suas atitudes com relação às escolas franqueadas do Number One, procedeu-se a análise de *cluster* com base nas vinte e quatro 24 variáveis mencionadas anteriormente. Foram encontradas soluções com dois, três e quatro *clusters*. Entretanto, optou-se pela solução com dois *clusters*, pois essa evidenciou ser a solução que definia mais claramente as diferenças entre os grupos.

Assim, dentre os 391 estudantes entrevistados, verificou-se que o *cluster* 1 foi composto por 334 indivíduos (85,4%) e o *cluster* 2 por 57 indivíduos (14,6%). Além disso, a análise de variância apresentada na Tabela 22 mostra a existência de diferenças significativas entre os *clusters* no que se refere ao sexo dos estudantes.

Tabela 22 - Análise de variância entre os *clusters* (atitudes) de acordo com o sexo dos estudantes

FONTE DE VARIAÇÃO	SOMA DOS QUADRADOS	GRAUS DE LIBERDADE	QUADRADO MÉDIO	TESTE F	SIG.
ENTRE GRUPOS	0,979	1	0,979	3,965	<b>0,047</b>
DENTRO DO GRUPO	96,074	389	0,247		
TOTAL	97,054	390			

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

As diferenças encontradas na análise de variância justificam-se pelo fato de que o *cluster* 1 apresenta uma maior percentagem de estudantes do sexo feminino (56,3%) que o *cluster* 2 (42,1%) e de que o *cluster* 2 apresenta uma maior percentagem de estudantes do sexo masculino (57,9%) que o *cluster* 1 (43,7%), conforme se observa na Tabela 23.

Tabela 23 - Perfil dos *clusters*

DISCRIMINAÇÃO		SEXO		TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	
<b>CLUSTER 1</b>	QUANTIDADE	146	188	334
	%	<b>43,70%</b>	<b>56,30%</b>	100,00%
<b>CLUSTER 2</b>	QUANTIDADE	33	24	57
	%	<b>57,90%</b>	<b>42,10%</b>	100,00%
<b>TOTAL</b>	QUANTIDADE	179	212	391
	%	45,80%	54,20%	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base nas atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One.

Não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* de acordo com de acordo as demais variáveis de segmentação, ou seja, renda familiar, idade, escolaridade, tempo que estudam inglês e tempo que estudam inglês no Number One.

#### 4.4.2. Análise discriminante entre os *clusters*

Para analisar as variáveis que mais influenciavam nas diferenças entre os *clusters* no que se refere às suas atitudes com relação às escolas franqueadas do Number One, procedeu-se a análise discriminante sobre tais variáveis. Tal análise permitiu identificar que as afirmativas “Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One”, “Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve”, “Eu estou muito motivado em estudar no Number One”, “O Number One atende às minhas necessidades”, “Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre”, “Eu me identifico bastante com o Number One”, “Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção” e “Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One” foram as que mais discriminaram os *clusters*, conforme se observa na Tabela 25.

Tabela 25 - Resultados da análise discriminante das variáveis

AFIRMATIVAS	LAMBDA DE WILKS	TESTE F	SIG.
Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One	0,567	296,607	<b>0,000</b>
Invertida - Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve	0,446	240,691	<b>0,000</b>
Eu estou muito motivado em estudar no Number One	0,377	213,031	<b>0,000</b>
O Number One atende às minhas necessidades	0,355	175,018	<b>0,000</b>
Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre	0,339	150,154	<b>0,000</b>
Eu me identifico bastante com o Number One	0,327	131,889	<b>0,000</b>
Invertida - Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção	0,319	116,789	<b>0,000</b>
Invertida - Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One	0,315	103,934	<b>0,000</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base nas atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One, entre *clusters*.

#### 4.4.3. Função discriminante *canônica*

A análise discriminante processou uma função discriminante formada com base nas atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One. Tal função discriminante apresentou um Lambda de Wilks igual a 0,315 e significância de 0,000. O autovalor (Eigenvalue) associado a essa função foi de 2,177 e o coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,828. Assim, 68,56% ( $[0,828^2]$ ) da variância de respostas entre os *clusters* pode ser explicada pelo conjunto das oito variáveis extraídas pelo método *Stepwise* (TABELA 26).

Tabela 26 - Função discriminante *canônica*

FUNÇÃO	EIGENVALUE (AUTOVALOR)	% DE VARIAÇÃO	% ACUMULADA	CORRELAÇÃO CANÔNICA ACUMULADA
1	2,177(a)	100%	100%	0,828

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: a primeira função discriminante *canônica* foi utilizada na análise.

A análise discriminante indicou que 97,9% dos estudantes pertencentes ao *cluster* 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos estudantes pertencentes ao *cluster* 2, verificou-se que 96,5% foram classificados corretamente. Assim, 97,7% dos estudantes pertencentes aos *clusters* originais que foram submetidos à análise discriminante, foram originalmente classificados corretamente. Tais resultados demonstram uma grande consistência do padrão de respostas dos estudantes em relação ao grupo a que pertencem e a existência de diferenças em relação ao outro grupo (TABELA 27).

Tabela 27 - Resultados da classificação após análise discriminante das variáveis

QUANTIDADE	DISCRIMINAÇÃO		RECLASSIFICAÇÃO APOS	
	CLUSTERS	CLASSIFICAÇÃO	CLUSTER 1	CLUSTER 2
	CLUSTER	334	327	7
	CLUSTER	57	2	55
%	CLUSTER	100%	97,9%	2,1%
	CLUSTER	100%	3,5%	96,5%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: Criado com base nas atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One, entre *clusters*.

#### 4.4.4. Diferenças na análise discriminante entre os *clusters*

As diferenças verificadas na análise discriminante se justificam porque os estudantes pertencentes ao *cluster* 1 apresentam atitudes mais positivas com relação às escolas franqueadas do Number One que os que fazem parte do *cluster* 2. Isso porque os integrantes do *cluster* 1 concordam mais com as afirmativas de que estão satisfeitos com a decisão em estudar no Number One, de que estão muito motivados em estudar na escola, de que o Number One atende às suas necessidades, de que pretendem se matricular novamente no Number One no próximo semestre e de que se identificam bastante com o Number One que os que fazem parte do *cluster* 2. Por outro lado, o *cluster* 1 tende a discordar mais fortemente das afirmativas de que pretendem deixar de estudar no Number One em breve, de que só estudam no Number One porque não tem outra opção e de que se sentiriam melhor se não estudassem no Number One do que os que fazem parte do *cluster* 2 (TABELA 28).

Cabe destacar ainda que as elevadas freqüências de resposta “não sei” dos integrantes do *cluster* 2 para as afirmativas que discriminaram os grupos demonstram que, de maneira geral, os estudantes pertencentes a esse *cluster* têm mais dúvidas sobre as suas atitudes em relação à escola do que os que fazem parte do *cluster* 1.

Tabela 28 - Distribuição de freqüências

AFIRMATIVAS	CLUSTERS	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	0,3%	0,0%	2,1%	<b>17,4%</b>	<b>80,2%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>14,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>10,5%</b>	31,6%	31,6%	10,5%
Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve	<b>CLUSTER 1</b>	5,7%	<b>81,4%</b>	<b>6,0%</b>	3,0%	1,2%	2,7%
	<b>CLUSTER 2</b>	8,8%	15,8%	17,5%	21,1%	<b>21,1%</b>	<b>15,8%</b>
Eu estou muito motivado em estudar no Number One	<b>CLUSTER 1</b>	0,3%	0,0%	0,9%	9,9%	<b>30,2%</b>	<b>58,7%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>19,3%</b>	33,3%	22,8%	3,5%
O Number One atende às minhas necessidades	<b>CLUSTER 1</b>	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	<b>30,2%</b>	<b>67,4%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	5,3%	<b>3,5%</b>	<b>17,5%</b>	29,8%	33,3%	10,5%
Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre	<b>CLUSTER 1</b>	5,7%	1,8%	0,6%	1,8%	<b>13,5%</b>	<b>76,6%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>24,6%</b>	<b>14,0%</b>	<b>5,3%</b>	22,8%	10,5%	22,8%
Eu me identifico bastante com o Number One	<b>CLUSTER 1</b>	0,6%	0,3%	0,6%	11,4%	<b>32,3%</b>	<b>54,8%</b>
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,5%</b>	<b>17,5%</b>	36,8%	17,5%	7,0%
Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção	<b>CLUSTER 1</b>	1,5%	<b>85,6%</b>	<b>5,7%</b>	3,9%	1,5%	1,8%
	<b>CLUSTER 2</b>	3,5%	29,8%	22,8%	19,3%	<b>19,3%</b>	<b>5,3%</b>
Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One	<b>CLUSTER 1</b>	3,0%	<b>76,6%</b>	<b>7,5%</b>	5,7%	1,8%	5,4%
	<b>CLUSTER 2</b>	<b>12,3%</b>	22,8%	28,1%	28,1%	8,8%	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

**Legenda:** NS – Não sei; DC – Discordo completamente; DNP – Discordo na maior parte; I – Indiferente; CMP – Concordo na maior parte; CP – Concordo plenamente; MCF – Média de concordância com os fatores.

Nota: Criado com base na relação dos estudantes com as escolas franqueadas do Number One que discriminaram os *clusters*.

Um outro aspecto relevante a ser destacado é que foram encontradas correlações estatisticamente significativas entre os fatores relacionados às atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One. Para tanto, recorreu-se à análise de correlação de Spearman, conforme se observa na Tabela 29.

Tabela 29 - Correlações entre as atitudes dos estudantes com relação às franqueadas do Number One

	SATISFAÇÃO	IDENTIFICAÇÃO	LEALDADE	BOCA A BOCA	ARREPENDIMENTO	DESEJO DE EVADIR
SATISFAÇÃO	1	,783(**)	,582(**)	,626(**)	-,375(**)	-,379(**)
IDENTIFICAÇÃO	,783(**)	1	,555(**)	,635(**)	-,352(**)	-,326(**)
LEALDADE	,582(**)	,555(**)	1	,546(**)	-,334(**)	-,312(**)
BOCA A BOCA	,626(**)	,635(**)	,546(**)	1	-,380(**)	-,311(**)
ARREPENDIMENTO	-,375(**)	-,352(**)	-,334(**)	-,380(**)	1	,555(**)
DESEJO DE EVADIR	-,379(**)	-,326(**)	-,312(**)	-,311(**)	,555(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

(\*\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 1%.

(\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 5%.

Estas correlações mostram que:

- a) na medida que a satisfação dos estudantes com relação à escola cresce, há uma tendência de aumentar também a identificação (0,783) e a lealdade (0,582), de melhorar o boca a boca (0,626), de estarem menos arrependidos por terem optado pela escola (-0,375) e de terem um menor desejo de evadir da escola (-0,379);
- b) na medida que aumenta a identificação dos estudantes com relação à escola, há uma tendência de aumentar também a lealdade (0,555), de apresentar um boca a boca mais positivo (0,635), de estarem menos arrependidos de terem optado pela escola (-0,352) e de terem um menor desejo de evadir da escola (-0,326).
- c) quanto mais arrependidos os estudantes estão por terem optado pela escola, menos leais eles serão a ela (-0,334), mais negativo será o marketing boca-a-boca (-0,380) e maior será o seu desejo de evadir da escola (0,555).

#### 4.4.5. Qualidade percebida *versus* atitudes dos estudantes

Ainda na etapa de avaliação pós-compra, buscou-se **avaliar as correlações existentes entre a qualidade percebida dos serviços prestados e as atitudes dos estudantes com relação à rede de escolas franqueadas do Number One**. As análises de correlação de Spearman permitiram concluir que à medida que aumenta a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados, há uma tendência deles apresentarem atitudes mais positivas com relação à rede de escolas franqueadas do Number One, conforme se observa na Tabela 30.

Tabela 30 - Correlações entre a qualidade percebida dos serviços prestados e as atitudes dos estudantes com relação à rede de escolas franqueadas do Number One

ATITUDES		QUALIDADE PERCEBIDA DOS FATORES											
		FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5	FATOR 6	FATOR 7	FATOR 8	FATOR 9	FATOR 10	FATOR 11	FATOR 12
Satisfação	Eu acho divertido estudar inglês no Number One	,202**	,140**	,194**	0,076	0,027	,205**	0,098	,175**	,181**	,149**	-0,023	0,081
	Eu sinto prazer em estudar no Number One	,198**	0,099	,153**	,109*	,134**	,125*	,120*	,144**	,153**	,167**	-0,002	0,074
	Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One	,220**	,117*	,128*	0,019	,100*	,143**	,170**	,109*	,174**	,255**	-0,053	,125*
	O Number One atende às minhas necessidades	,266**	,115*	,216**	0,057	0,094	,158**	,247**	,126*	,234**	,147**	-0,034	0,081
	Melhor curso de inglês do mercado	0,05	0,059	,122*	0,072	,111*	,257**	,147**	,164**	,156**	,162**	-0,017	,108*
	Eu estou muito motivado em estudar no Number One	,166**	0,085	,194**	0,075	,129*	,221**	0,096	,148**	,160**	,252**	-0,017	,145**
Identificação	O Number One é uma grande família	,174**	,107*	,240**	,121*	,134**	,207**	,132**	,142**	,182**	0,091	-0,037	0,078
	Eu me sinto valorizado a no Number One	,232**	,135**	,206**	0,059	0,083	,184**	,133**	,132**	,227**	,150**	0,02	0,086
	Eu me identifico bastante com o Number One	,134**	,140**	,196**	,112*	,128*	,177**	,124*	,144**	,185**	,159**	-0,029	,200**
	Eu sinto orgulho de estudar no Number One	0,081	0,06	,207**	,109*	0,061	,255**	,177**	,167**	,157**	,237**	0,037	,138**
	Eu confio muito trabalho desenvolvido pelo Number One	,162**	,113*	,199**	,138**	0,079	,169**	,172**	,128*	,167**	,257**	-0,04	,167**
Arrependimento	Eu estou arrependido de ter optado pelo Number One	-,142**	0,002	-0,062	0,06	0,02	-0,055	-0,061	-0,066	-0,012	-0,084	-0,124*	0,009
	Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One	-,112*	-0,079	-0,082	-0,052	0,076	0,015	-0,074	-0,014	-0,039	-0,057	-0,093	0,071
	Se eu pudesse voltar atrás, escolheria uma outra escola de inglês	-,125*	-0,027	-0,04	0,087	-0,02	0,005	-0,077	-0,024	-0,095	-0,074	-0,007	-0,043
	Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção	-0,086	-0,009	-,121*	0,026	-0,039	-0,051	-0,061	-,127*	-0,089	-,149**	-,127*	0,043
Boca a boca	Eu não admito que pessoas falem mal do Number One	0,079	0,012	,137**	0,078	,157**	,208**	,117*	,153**	,100*	0,06	-0,009	,143**
	Eu só falo coisas positivas sobre o Number One para meus parentes e amigos	,159**	0,093	,099*	0,086	0,034	,189**	,190**	,110*	0,068	,211**	-0,085	0,087
	Eu recomendo às pessoas a estudarem inglês no Number One	,108*	0,028	,190**	,123*	0,038	,183**	0,096	,176**	,128*	,218**	0,016	,111*
Lealdade	Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre	,197**	0,067	0,07	-0,031	-0,04	,161**	,191**	,144**	0,087	,183**	0,015	0,058
	Eu considero o Number One como minha primeira opção em cursos de inglês	,223**	,132**	,148**	,113*	0,058	,133**	,190**	0,058	,126*	,196**	-0,007	0,087
Desejo de evadir	Às vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar estudando no Number One	-,132**	-0,012	-,103*	0,034	-0,081	-,129*	-,189**	-0,001	-0,026	-,157**	0,042	0,004
	Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve	-0,017	0,039	-,135**	0,007	-0,009	-0,061	-0,014	-,103*	-0,086	-0,08	-,155**	-0,072
	Eu pretendo estudar inglês em outra escola	-0,007	,108*	-0,034	0,001	0,054	0,033	-0,058	-0,019	-0,003	0,015	-0,013	-0,013
	Eu não estaria perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola	-,108*	-0,087	-0,049	0,035	0,034	0,057	-0,044	-0,023	0,011	-,122*	0,033	-0,006

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

**Legenda:** Fator 1- Professores; Fator 2 - Pontualidade e assiduidade; Fator 3- Sentimento de justiça; Fator 4 – Atendimento; Fator 5- Condições de ensino; Fator 6 - Coerência e comunicação; Fator 7 - Organização administrativa; Fator 8 – Instalações; Fator 9 – Conforto; Fator 10 - Honestidade e transparência; Fator 11 – Exigência; Fator 12; Atividades extras

(\*\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 1%.

(\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 5%.



As correlações apresentadas na Tabela 30 permitem afirmar que à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Professores**, há uma tendência de que eles:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- c) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;
- e) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- f) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- g) se sintam mais valorizados no Number One;
- h) se identifiquem mais com o Number One;
- i) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- j) estejam menos arrependidos de terem optado pelo Number One;
- k) não acreditem que sentiriam melhor se não estudassem no Number One
- l) não acreditem que se pudessem voltar atrás, escolheriam uma outra escola;
- m) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- n) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- o) tenham menos dúvidas se devem continuar estudando no Number One;
- p) pretendam mais se matricular novamente no Number One no próximo semestre;
- q) não acreditem que não estariam perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês;
- r) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

Além disso, à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Pontualidade e assiduidade**, há uma tendência de que eles:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- c) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;

- d) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- e) se sintam mais valorizados no Number One;
- f) se identifiquem mais com o Number One;
- g) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- h) não pretendam estudar inglês em outra escola;
- i) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

Verificou-se ainda à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Sentimento de justiça**, há uma tendência de que eles:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- c) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;
- e) acreditem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- f) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- g) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- h) se sintam mais valorizados no Number One;
- i) se identifiquem mais com o Number One;
- j) sintam mais orgulho de estudar no Number One;
- k) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- l) não acreditem que só estudam no Number One porque não tem outra opção;
- m) não admitam que as pessoas falem mal do Number One;
- n) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- o) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- p) tenham menos dúvidas se devem continuar estudando no Number One;
- q) não pretendam deixar de estudar no Number One em breve;
- r) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

Na medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Atendimento**, há uma tendência de que eles:

- a) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- b) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- c) se identifiquem mais com o Number One;
- d) sintam mais orgulho de estudar no Number One;
- e) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- f) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- g) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

Já no que se refere às **Condições de ensino**, verificou-se que os estudantes que avaliam mais positivamente tal fator tendem à:

- a) sentir mais prazer em estudar no Number One;
- b) estarem mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- c) acreditarem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- d) se sintam mais motivados a estudar no Number One;
- e) acreditarem mais que o Number One é uma grande família;
- f) se identifiquem mais com o Number One;
- g) não admitam que as pessoas falem mal do Number One;

As correlações apresentadas na Tabela x permitem afirmar ainda que à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Coerência e comunicação**, há uma tendência de que eles:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- c) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;
- e) acreditem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;

- f) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- g) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- h) se sintam mais valorizados no Number One;
- i) se identifiquem mais com o Number One;
- j) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- k) não admitam que as pessoas falem mal do Number One;
- l) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- m) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- n) tenham menos dúvidas se devem continuar estudando no Number One;
- o) pretendam mais se matricular novamente no Number One no próximo semestre;
- p) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

Observou-se também que à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Organização administrativa**, há uma tendência de que eles:

- a) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- b) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- c) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;
- d) acreditem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- e) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- f) se sintam mais valorizados no Number One;
- g) se identifiquem mais com o Number One;
- h) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- i) não admitam que as pessoas falem mal do Number One;
- j) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- k) tenham menos dúvidas se devem continuar estudando no Number One;
- l) pretendam mais se matricular novamente no Number One no próximo semestre;

m) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

No que tange às **Instalações**, observou-se que os estudantes que avaliam mais positivamente tal fator tendem à:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- c) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;
- e) acreditem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- f) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- g) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- h) se sintam mais valorizados no Number One;
- i) se identifiquem mais com o Number One;
- j) sintam mais orgulho de estudar no Number One;
- k) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- l) não acreditem que estudam no Number One apenas porque não tiveram outra opção;
- m) não admitam que as pessoas falem mal do Number One;
- n) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- o) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- p) pretendam mais se matricular novamente no Number One no próximo semestre.

Na medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto ao fator **Conforto**, há uma tendência de que eles:

- a) achem mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sintam mais prazer em estudar no Number One;
- c) estejam mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditem mais que o Number One atende às suas necessidades;

- e) acreditem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- f) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- g) acreditem mais que o Number One é uma grande família;
- h) se sintam mais valorizados no Number One;
- i) se identifiquem mais com o Number One;
- j) sintam mais orgulho de estudar no Number One;
- k) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- l) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- m) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

No que se refere ao fator **Honestidade e transparência**, verificou-se que os estudantes que o avaliam mais positivamente tendem à:

- a) achar mais divertido estudar inglês no Number One;
- b) sentir mais prazer em estudar no Number One;
- c) estarem mais satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- d) acreditarem mais que o Number One atende bem às suas necessidades;
- e) acreditarem mais que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- f) estarem mais motivados em estudar no Number One;
- g) se sentirem mais valorizados no Number One;
- h) se identificarem mais com o Number One;
- i) sentirem mais orgulho de estudar no Number One;
- j) confiarem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- s) acreditarem menos que só estudam no Number One porque não tem outra opção;
- t) falem mais coisas positivas sobre o Number One para os seus parentes e amigos;
- u) recomendem mais às pessoas a estudarem inglês no Number One;
- v) tenham menos dúvidas se devem continuar estudando no Number One;
- q) pretendam se matricular novamente no Number One no próximo semestre;

- r) acreditarem menos que não estaria perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês;
- s) considerem mais o Number One como a sua primeira opção em cursos de inglês.

O fator **Exigência** também interfere nas atitudes dos estudantes em relação à rede de escolas do Number One, pois os entrevistados que o avaliam mais positivamente tendem à:

- a) estarem menos arrependidos de estudar no Number One;
- b) acreditarem menos que só estudam no Number One porque não tem outra opção;
- c) tenham menos intenção de deixar de estudar no Number One em breve.

Finalmente, verificou-se que os estudantes que avaliam mais positivamente o fator **Atividades extras** tem a tendência de que:

- a) estejam satisfeitos com a decisão em estudar no Number One;
- b) acreditem que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado;
- c) estejam mais motivados em estudar no Number One;
- d) se identifiquem mais com o Number One;
- e) sintam mais orgulho de estudar no Number One;
- f) confiem mais no trabalho desenvolvido pelo Number One;
- g) não admitam que as pessoas falem mal do Number One.

Entende-se, portanto, que à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, pontualidade e assiduidade, sentimento de justiça, condições de ensino, coerência e comunicação, organização administrativa, instalações, conforto, honestidade e transparência e atividades extras há uma tendência de que eles **fiquem mais satisfeitos relação à escola** (TABELA 31).

Além disso, à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, pontualidade e assiduidade, sentimento de justiça, atendimento, condições de ensino, coerência e comunicação, organização

administrativa, instalações, conforto, honestidade e transparência e atividades extras há uma tendência de que eles **se identifiquem mais com a escola**.

Tabela 31 - Correlações entre os fatores relacionados à qualidade percebida dos serviços prestados e as atitudes dos estudantes com relação aos franqueados do Number One

Atitudes	Professores	Pontualidade e assiduidade	Sentimento de justiça	Atendimento	Condições de ensino	Coerência e comunicação
Satisfação	0,227**	0,131**	0,227**	0,058	0,152**	0,246**
Identificação	0,172**	0,136**	0,262**	0,127**	0,146**	0,270**
Arrependimento	-0,136**	-0,053	-0,115**	0,026	0,018	-0,040
Boca a boca	0,127**	0,038	0,158**	0,121**	0,080	0,237**
Lealdade	0,228**	0,140**	0,133**	0,052	0,058	0,173**
Desejo de evadir	-0,110**	0,029	-0,167**	0,039	-0,060	-0,045
Atitudes	Organização Adm.	Instalações	Conforto	Honest. e transparência	Exigência	Atividades extras
Satisfação	0,158**	0,195**	0,202**	0,199**	-0,047	0,128*
Identificação	0,175**	0,193**	0,204**	0,207**	-0,028	0,180**
Arrependimento	-0,118**	-0,095	-0,078	-0,155**	-0,103**	-0,001
Boca a boca	0,160**	0,188**	0,109*	0,175**	-0,320	0,150**
Lealdade	0,206**	0,080	0,113**	0,174**	0,014	0,093
Desejo de evadir	-0,127**	-0,050	-0,063	-0,129**	0,019	-0,046

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Nota: (\*\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 1%.

(\* ) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 5%.

Verificou-se ainda que à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, sentimento de justiça, organização administrativa, honestidade e transparência e exigência há uma tendência de que eles **fiquem menos arrependidos em estudar no Number One**.

As correlações constantes da Tabela x mostram que há uma tendência de que os estudantes que percebem melhor a qualidade dos fatores professores, sentimento de justiça, atendimento, coerência e comunicação, organização administrativa, instalações, conforto, honestidade e transparência e atividades extras também apresentem um **boca a boca mais positivo em relação à escola**.

À medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, pontualidade e assiduidade, sentimento de justiça, coerência e comunicação, organização administrativa, conforto, honestidade e transparência e



atividades extras há uma tendência de que eles **apresentem uma maior lealdade com relação à escola.**

Finalmente, à medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, sentimento de justiça, organização administrativa e honestidade e transparência, há uma tendência de que eles **apresentem um menor desejo de evadir do Number One.**

#### **4.4.6. Motivos que levariam os estudantes a deixar de estudar no Number One**

Ainda na etapa de avaliação pós-compra buscou-se **levantar os motivos que levariam os estudantes a deixar o curso de inglês na rede de escolas franqueadas do Number One.**

Optou-se novamente por proceder a Análise Fatorial de tais motivos, com o objetivo de reduzi-los a um número menor de fatores. Para a realização dessa análise foi, mais uma vez, utilizado o método de extração denominado Análise dos Componentes Principais, com rotação Varimax e normalização do tipo Kaiser.

Tal análise revelou cinco fatores como os principais: “Problemas de relacionamento”, “Produtos e serviços”, “Atividades concorrentes”, “Concorrência” e “Influências sociais”, conforme se observa na Tabela 32.

Tabela 32 - Análise fatorial dos motivos que levariam os estudantes a evadir-se do Number One

MOTIVOS PARA EVADIR	FATORES				
	PROBLEMAS DE RELACIONAMENTO	PRODUTOS E SERVIÇOS	ATIVIDADES CONCORRENTES	CONCORRÊNCIA	INFLUÊNCIAS SOCIAIS
Problemas de relacionamento c/ funcionários	0,849				
Problemas de relacionamento c/ professores	0,812				
Problemas de relacionamento com a direção	0,710				
Mal atendido p/ funcionários da escola	0,589	0,498			
Método de ensino ficasse ultrapassado		0,791			
Percebesse que os professores estão desmotivados		0,683			
Percebesse abusos nas mensalidades		0,670			
Caso as instalações estivessem ruins		0,565			
Estivesse sobrecarregado no meu trabalho			0,784		
Caso ficasse apertado no colégio ou universidade			0,711		
Ficasse apertado de dinheiro			0,633		
Outra escola oferecesse melhores preços				0,864	
Outra escola oferecesse melhores serviços				0,626	
Meus pais mandassem					0,790
Meus amigos mudassem para outra escola de inglês					0,626

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Notas: (1) Método de extração - Análise dos componentes principais.

(2) Método de rotação - Varimax com normalização do tipo Kaiser.

(3) Rotação convergiu em 6 iterações.

Cabe destacar que os fatores criados pela análise fatorial foram capazes de explicar 64,784% do total de variações de resposta encontradas, o que significa que 35,216% das variações não são explicadas pelo modelo (TABELA 33).

Tabela 33 - Total da variância explicada pelos fatores:  
motivos para evadir-se do Number One

FATORES	TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA PELOS FATORES		
	TOTAL	% DA VARIÂNCIA EXPLICADA	% ACUMULADA
Problemas de relacionamento	2,547	16,982	16,982
Produtos e serviços	2,515	16,767	33,750
Atividades concorrentes	1,777	11,848	45,598
Concorrência	1,572	10,481	56,079
Influências sociais	1,306	8,704	64,784

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,498, ou seja, valores superiores a 0,300, conforme recomendam Hair et al. (1998) para amostras grandes. Procedeu-se ainda a análise da consistência interna das variáveis por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores encontrados foram: Problemas de relacionamento ( $\alpha=0,799$ ), Qualidade dos produtos e serviços ( $\alpha=0,747$ ), Atividades concorrentes ( $\alpha=0,659$ ), Concorrência ( $\alpha=0,637$ ) e Influências sociais ( $\alpha=0,426$ ). Entende-se, portanto, que as variáveis apresentam uma satisfatória consistência interna, exceto no caso do fator Influências sociais. Nesse sentido, sugere-se que em novas pesquisas sejam incluídas outras variáveis que possam auxiliar no entendimento desse construto.

O teste de esfericidade de Bartlett encontrado foi de 1823,000, com nível de significância de 0,000 e a medida KMO foi de 0,868, indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados obtidos nessa pesquisa e que o modelo proposto apresenta uma consistência satisfatória.

Cabe, entretanto, ressaltar que o fato do fator Problemas de relacionamento ser responsável pela maior parte das variações de resposta não significa que seja o que representa os principais motivos pelos quais deixariam de estudar no Number One. Na realidade, a média de concordância das variáveis que compõem cada fator, segundo os entrevistados mostra que os fatores Produtos e serviços, Atividades concorrentes, Ofertas da concorrência, Problemas de relacionamento e Influências sociais são, nessa ordem, os principais motivos que levariam os estudantes a evadirem dessa rede de escolas (TABELA 34).

Tabela 34 - Distribuição de freqüência dos motivos que levariam os estudantes a evadir-se do Number One

FATORES	MOTIVOS PARA EVADIR	NS	DC	DMP	I	CMP	CP	MCF
<b>PROBLEMAS DE RELACIONAMENTO</b>	Problemas de relacionamento com os funcionários	11,8%	34,3%	20,7%	15,6%	12,5%	5,1%	<b>31,9%</b>
	Problemas de relacionamento com os professores	10,7%	32,0%	18,7%	11,5%	14,6%	12,5%	
	Problemas de relacionamento com a direção	10,5%	22,6%	17,1%	10,2%	21,7%	17,9%	
	Mal atendido pelos funcionários da escola	9,2%	17,6%	17,9%	12,0%	25,9%	17,4%	
<b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	Método de ensino ficasse ultrapassado	5,4%	6,4%	5,6%	5,4%	28,9%	48,3%	<b>67,2%</b>
	Percebesse abusos nas mensalidades	9,2%	6,1%	6,1%	7,4%	26,6%	44,6%	
	Percebesse que os professores estão desmotivados	11,3%	8,4%	8,4%	7,2%	34,5%	30,2%	
	Caso as instalações estivessem ruins	12,3%	9,5%	9,7%	12,8%	32,7%	23,0%	
<b>ATIVIDADES CONCORRENTES</b>	Estivesse sobrecarregado no meu trabalho	21,0%	14,1%	7,2%	16,4%	20,3%	21,0%	<b>48,2%</b>
	Caso ficasse apertado no colégio ou universidade	10,2%	20,2%	12,8%	9,2%	26,6%	21,0%	
	Ficasse apertado de dinheiro	12,3%	9,5%	9,7%	12,8%	32,7%	23,0%	
<b>CONCORRÊNCIA</b>	Outra escola oferecesse melhores preços	14,3%	32,0%	19,2%	10,7%	13,8%	10,0%	<b>35,4%</b>
	Outra escola oferecesse melhores serviços	12,8%	22,6%	8,4%	9,2%	23,5%	23,5%	
<b>INFLUÊNCIAS SOCIAIS</b>	Meus pais mandassem	13,0%	26,6%	9,0%	9,2%	13,8%	28,4%	<b>24,3%</b>
	Meus amigos mudassem para outra escola de inglês	7,2%	59,0%	13,6%	13,8%	2,6%	3,8%	

Fonte: Dados da Pesquisa. (2004)

**Legenda:** **NS** – Não sei; **DC** – Discordo completamente; **DNP** – Discordo na maior parte; **I** – Indiferente; **CNP** – Concordo na maior parte; **CP** – Concordo plenamente; **MCF** – Média de concordância com os fatores.

Um outro aspecto relevante a ser destacado é que foram encontradas correlações estatisticamente significativas entre as atitudes dos estudantes com relação às franqueadas do Number One e os motivos que os levariam a evadir. Para tanto, recorreu-se à análise de correlação de Spearman, conforme se observa na Tabela 35.

Tabela 35 - Correlações entre as atitudes dos estudantes com relação às franqueadas do Number One e os motivos que os levariam a evadir-se

MOTIVOS PARA EVADIR	ATITUDES					
	SATISFAÇÃO	IDENTIFICAÇÃO	LEALDADE	BOCA A BOCA	ARREPENDIMENTO	DESEJO DE EVADIR
PROBLEMAS DE RELACIONAMENTO	-0,047	-0,072	-0,051	-0,045	,147(**)	,212(**)
PRODUTOS E SERVIÇOS	0,007	0,012	0,029	0,024	-0,034	0,001
ATIVIDADES CONCORRENTES	-,124(*)	-0,065	-0,065	-0,085	0,091	,136(**)
CONCORRÊNCIA	-,229(**)	-,257(**)	-,230(**)	-,175(**)	,154(**)	,253(**)
INFLUÊNCIAS SOCIAIS	-,112(*)	-,114(*)	-0,085	-,129(*)	,170(**)	,152(**)

Fonte: Dados da Pesquisa (2004).

Notas: (\*\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 1%.

(\*) Correlações estatisticamente significativas ao nível de 5%.

Tais correlações mostram que:

- estudantes **mais satisfeitos** com a escola têm uma **menor tendência em evadir** devido a atividades concorrentes (-0,124), a ofertas da concorrência (-0,229) e a influências sociais (-0,112).
- estudantes **mais identificados** com a escola apresentam uma **menor tendência de evadir** devido a ofertas da concorrência (-0,257) e a influências sociais (-0,114).
- estudantes **mais leais** apresentam uma **menor tendência de evadir** da escola devido a melhores ofertas da concorrência (-0,230).
- estudantes que apresentam um **boca a boca mais positivo** com relação à escola apresentam uma **menor tendência em evadir** devido a melhores ofertas da concorrência (-0,175) e a influências sociais (-0,129).
- estudantes **mais arrependidos** de estudarem na escola apresentam uma **maior tendência em evadir** devido a problemas de relacionamento

(0,147), a melhores ofertas da concorrência (0,154) e a influências sociais (0,170).

- f) estudantes que apresentam um maior desejo de evadir da escola o fazem principalmente devido a problemas de relacionamento (0,212), a atividades concorrentes (0,136), a melhores ofertas da concorrência (0,253) e a influências sociais (0,152).

Entende-se, portanto, que, estudantes que apresentam atitudes mais positivas com relação às franquias do Number One têm uma menor tendência em concordar que atividades concorrentes, melhores ofertas da concorrência e influências sociais seriam motivos que os levariam a evadir. Já os estudantes que apresentam atitudes mais negativas com relação às franquias do Number One tendem a concordar que abandonariam a escola caso tivessem problemas de relacionamento, caso se envolvessem em outras atividades, caso recebessem ofertas mais atraentes da concorrência e caso sofressem influências dos parentes e/ou amigos.

#### **4.5. Considerações finais do capítulo**

Os resultados da pesquisa se mostraram coerente com o objetivo proposto neste trabalho. Como visto anteriormente, o comportamento do consumidor envolve várias mudanças, citando dentre elas: econômica, comportamentais, culturais, motivacionais, entre outras, os quais contribuem para identificar os motivos que levam os clientes a estudarem inglês ou evadirem-se da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais.

No que se refere ao comportamento dos estudantes atuais, buscou-se recorrer ao modelo de processo decisório do consumidor, proposto por Engel; Blackwell; Miniard (2000), com ênfase nas fases: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas; e avaliação pós-compra.

As informações levantadas na pesquisa permitem concluir que a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos serviços prestados pela rede de escolas franquias do Number One é boa.

Os estudantes atuais apresentam atitudes positivas em relação às franquias do Number One. Isso porque os entrevistados acham divertido e

sentem prazer em estudar inglês no Number One, estão satisfeitos com a decisão de estudar nessa rede de escolas, acreditam que ela atende às necessidades deles e que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado e estão muito motivados em estudar nessa escola. Além disso, eles confiam muito no trabalho desenvolvido pela escola e acreditam que o Number One é uma grande família, se sentindo valorizados, identificados e orgulhosos de estudarem nessa rede de escolas.

No que se concerne aos motivos que levariam os estudantes a deixar o curso de inglês na rede de escolas franqueadas do Number One, as informações obtidas nessa pesquisa permitem concluir que os produtos e serviços, as atividades concorrentes, as ofertas da concorrência, os problemas de relacionamento e as influências sociais são, nessa ordem, os mais importantes.

## **5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Este capítulo apresenta as conclusões do presente trabalho de pesquisa e recomendações pertinentes para o avanço das pesquisas na área de comportamento do consumidor.

### **5.1. Conclusões**

Ao abordar o comportamento do consumidor, torna-se necessário compreender os fatores que influenciam não só uma visão aprofundada da dinâmica do comportamento, mas também abre algumas possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento do consumidor, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto ou serviço. No entanto, estes fatores influenciam isoladamente o consumidor. Na verdade, eles interagem com um conjunto de fatores que influenciam o comportamento de cada indivíduo. É a interpretação que este conjunto de fatores dá que indica o grau de influência exercida.

Nessa perspectiva, o objetivo geral do estudo consistiu em identificar, através do comportamento dos clientes de uma instituição de ensino de idiomas, os motivos que levaram estes clientes a estudarem inglês ou os levariam a evadirem, particularmente da rede de franquias Number One em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Considerando a pesquisa bibliográfica realizada para a fundamentação teórica, a pesquisa junto aos estudantes da rede de franquias Number One, a pesquisa de opinião colhida por meio do questionário aplicado a estes estudantes, verifica-se que os resultados alcançados foram de encontro aos objetivos propostos.

O primeiro objetivo específico, identificar o perfil dos estudantes da rede de franquias Number One, com vista a apontar as características do comportamento destes estudantes, mostra que a maior proporção dos entrevistados têm até 18 anos, são solteiros, tem um nível de escolaridade de ensino médio e uma renda familiar elevada. Além disso, verificou-se que eles estudam inglês há mais de três anos, sendo que a correlação entre o tempo que os entrevistados estudam inglês e o tempo que eles estudam inglês, especificamente, no Number One, é bastante elevada.



Todavia, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de estudantes formados por meio da análise de *cluster* com base nas suas atitudes com relação às franqueadas do Number One. Isso porque o grupo constituído majoritariamente por estudantes do sexo feminino apresenta atitudes mais positivas com relação às escolas franqueadas do Number One que os do sexo masculino.

Em relação à análise do segundo objetivo específico, analisar o grau de satisfação ou insatisfação de cada estudante em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela instituição objeto de estudo, verificou-se que, a qualidade percebida pelos estudantes com relação aos produtos oferecidos e serviços prestados, influencia positivamente nas atitudes dos estudantes com relação à rede de escolas franqueadas do Number One. Isso porque na medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, pontualidade e assiduidade, sentimento de justiça, condições de ensino, coerência e comunicação, organização administrativa, instalações, conforto, honestidade e transparência e atividades extras afeta há uma tendência de que eles fiquem mais satisfeitos relação à escola e se identifiquem mais com a escola.

Além disso, conclui-se que na medida que aumenta a qualidade percebida dos estudantes quanto aos fatores professores, sentimento de justiça, organização administrativa, honestidade e transparência e exigência há uma tendência de que eles fiquem menos arrependidos em estudar no Number One. A percepção de qualidade dos fatores professores, sentimento de justiça, atendimento, coerência e comunicação, organização administrativa, instalações, conforto, honestidade e transparência e atividades extras afeta positivamente o boca-a-boca em relação à escola. Já os fatores professores, pontualidade e assiduidade, sentimento de justiça, coerência e comunicação, organização administrativa, conforto, honestidade e transparência e atividades extras afetam positivamente a lealdade com relação à escola.

No entanto, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de estudantes formados por meio da análise de *cluster* com base nas variáveis relacionadas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela rede de escolas franqueadas do Number One. Isso se deu pelo fato do grupo majoritário (constituído por estudantes com um maior tempo de experiência na escola) apresentar uma melhor percepção das variáveis relacionadas à qualidade dos

produtos e serviços oferecidos pelo Number One do que outro, formado por uma menor parcela dos estudantes (formado por estudantes com menos tempo de experiência com a escola). Tal situação permite concluir que o tempo de experiência auxilia na percepção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, contribuindo, conseqüentemente, com a imagem da escola.

No que concerne ao terceiro objetivo específico, verificar quais as fontes de informações utilizadas pelos estudantes para cursar inglês na rede de franquias Number One, observou-se que às fontes de informações mais utilizadas pelos estudantes para decidir por escolas de inglês são os contatos diretos, por meio dos parentes e amigos, na própria escola, indicação de ex-alunos, o que indica uma forte influência social no processo de decisão por esse tipo de serviço. Dentre as mídias externas, destacam-se a televisão, os *outdoors* e os panfletos ou *folders*.

Além disso, conclui-se que existem correlações estatisticamente significativas entre os fatores relacionados às atitudes dos estudantes com relação às escolas franqueadas do Number One. Isso porque à medida que a satisfação dos estudantes com relação à escola cresce, há uma tendência de aumentar também a identificação e a lealdade, de melhorar o boca-a-boca, dos estudantes estarem menos arrependidos por terem optado pela escola e de terem um menor desejo de evadir da escola.

Apenas uma pequena parcela dos estudantes está arrependida por ter optado pelo Number One, acredita que se sentiria melhor se não estudasse na escola, que se pudesse voltar atrás, escolheria uma outra escola de inglês e de que só estuda no Number One porque não tem outra opção. O boca-a-boca sobre a escola entre os estudantes também é positivo, pois a maior parte deles não admite que as pessoas falem mal do Number One, concordam que só falam coisas positivas sobre a escola para seus parentes e amigos e recomenda às pessoas a estudarem inglês no Number One.

O quarto objetivo específico, diagnosticar os motivos que levariam os estudantes da rede de franquias Number One a evadirem-se da instituição, permitiu constatar que, os motivos que levaram os alunos a optarem por cursar inglês na rede de escolas do Number One em Belo Horizonte se relacionam principalmente à qualidade de ensino, à marca e tradição da escola, à conveniência de horário, à localização e à segurança.

Cabe, entretanto, ressaltar que existem correlações estatisticamente significativas entre as atitudes dos estudantes com relação às franquias do Number One e os motivos que os levariam a evadir-se. Isso porque os estudantes que apresentam atitudes mais positivas com relação às franquias do Number One tendem a discordar que atividades concorrentes, melhores ofertas da concorrência e influências sociais seriam motivos que os levariam a evadir-se. Já os estudantes que apresentam atitudes mais negativas com relação às franquias do Number One tendem a concordar que abandonariam a escola caso tivessem problemas de relacionamento, caso se envolvessem em outras atividades, caso recebessem ofertas mais atraentes da concorrência e caso sofressem influências dos parentes e/ou amigos.

Estudantes mais identificados com a escola tendem a serem mais leais, a apresentarem um boca-a-boca mais positivo, a estarem menos arrependidos de terem optado pela escola e a terem um menor desejo de evadir-se. Por outro lado, estudantes arrependidos de terem optado pela escola são menos leais, apresentam um boca-a-boca mais negativo e tem um maior desejo de evadir da escola.

Vale ressaltar que, os motivos que levaram os alunos a optarem por cursar inglês na rede de escolas do Number One em Belo Horizonte se relacionam principalmente à qualidade de ensino, marca e tradição da escola, conveniência de horário, localização e segurança.

Porém, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os estudantes no que se refere aos motivos que levam os estudantes optarem por cursar inglês no Number One. Isso porque o grupo composto predominantemente por estudantes do sexo feminino apresentou uma maior consciência dos motivos que as levaram a optar pelo Number One que os estudantes do sexo masculino.

Observou-se que a lealdade dos entrevistados com relação à escola é elevada, pois eles discordam das afirmativas de que às vezes tem dúvidas se devem continuar estudando no Number One, de que pretendem deixar de estudar na escola em breve e de que não estariam perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês. Por outro lado, os estudantes concordam com as afirmativas de que consideram Number One como minha primeira opção em cursos de inglês e de que pretendem se matricular novamente no Number One no próximo semestre.

Finalmente, estudantes que percebem melhor a qualidade dos fatores professores, sentimento de justiça, organização administrativa e honestidade e transparência tendem a apresentar um menor desejo de evadir-se do Number One.

O último objetivo específico, mostra um conjunto de ações, a partir do diagnóstico, que orientem a minimização dos resultados de maior evasão da instituição. Propõe-se ao Number One manter uma imagem positiva de qualidade na mente dos clientes, sendo esse um importante diferencial a ser explorado nas campanhas de marketing. Além disso, a rede apresenta escolas franqueadas nas diversas regiões administrativas de Belo Horizonte, fazendo com que o seu nome seja bastante conhecido nesse mercado e permitindo que haja uma maior conveniência de localização e horários para os clientes.

Nesse sentido, sugere-se priorizar uma estratégia de relacionamento com os clientes utilizando os contatos diretos como forma de fomentar o boca a boca positivo e, conseqüentemente, as indicações. Além disso, o aprimoramento contínuo da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes atuais, a melhoria da qualidade do atendimento de *prospects* e de indivíduos pertencentes aos grupos de influência nas escolas é fundamental para a captação de novos clientes.

Dessa forma, as informações levantadas nessa pesquisa permitem concluir que o crescimento profissional e as exigências do mercado de trabalho, a possibilidade de comunicação e o relacionamento em nível global e as atividades de lazer são os principais os motivos que os levaram a estudar inglês na rede de franquias Number One.

## **5.2. Recomendações**

A proposta apresentada não elimina por completo ou mesmo parcialmente outros procedimentos metodológicos de pesquisa, mas serve como um novo instrumento de levantamento de dados e informações que certamente tem sua aplicabilidade com retorno de curto e médio prazos, com resultados mensuráveis e perceptíveis.

Considerando a necessidade de ampliação de estudos científicos acerca do comportamento do consumidor, recomenda-se a realização de novos trabalhos sobre o tema. O Number One poderia se dedicar a pesquisar o que se segue:

- um estudo sobre o comportamento de compra por impulso dos estudantes de inglês, gerando oportunidades de pesquisa como, por exemplo, as relações entre as emoções pós-compra e a satisfação dos estudantes;
- analisar o impacto das compras impulsivas na rentabilidade da rede de franquias Number One, tópico desconhecidos nos estudos dessa área;
- reaplicar este estudo em outras instituições de inglês e comparar os resultados das duas pesquisas, passando o Number One o pioneiro neste projeto.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Marketing research**. New York: John & Willy & Sons, 1995.

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, 52, 27-58. 1991.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa survey**. (Trad.) Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Uptal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, Special Issue, p. 19-32, 1999.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Edições 70. Rio de Janeiro: Editora Lisboa, 1995.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela, S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORSETTI, Elisabete. **Compreendendo as bases do comportamento humano**. Disponível em: <<http://www.univila.br/professores/elisabete/Manual12.pdf>> . Acesso em: 31 jan. de 2005.

COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores de surfwear**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DOMINGUES, Willian. **Psicologia da educação**. Disponível em: <<http://williamdomingues.vilabol.uol.com.br/paginapsicologiaeducacao.htm>>. Acesso em: 31 jan. de 2005.

A PERSPECTIVA utilitária. **Economia**. Disponível em: <<http://www.economiabr.net>>. Acesso em: 01 fev. de 2005.

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

ETZEL, Michael, J.; STANTON, Willian J.; WALKER, Bruce J. **Marketing**. São Paulo: Makrns Books, 2001.

FERREIRA NETO, Eduardo. **Estimação do preço hedônico**: uma aplicação para o mercado imobiliário da cidade do rio de janeiroO. Rio de Janeiro, 2002. Dissertação (Escola de Pós- Graduação em Economia). Fundação Getulio Vargas. Disponível em: < <http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/teses/fgv/Neto,E.pdf>>. Acesso em: 01 fev. de 2005.

2

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues; OLIVEIRA, Mírian; ZANELA, A; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração (USP)**, v. 35, n. 3, p. 105-112. São Paulo, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980/1998.

GALE, Bradley T.; WOOD, Robert C. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GODOY, Arilda Schmit. **Técnicas de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 1995.

GUIA DE TELEFONE DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Lista comercial de 2004**. Disponível em:<<http://www.guiatel.com.br>>. Acesso em: 4 set de 2004.

HEIDER, F. **The psychology of interpersonal relations**. New York: John Wiley & Sons, 1958.

HERSEY, P.; BLANCHARD, K. H. **Psicologia para administradores de empresas**. São Paulo: E.P.U., 1988.

HOLBROOK, Morris B. Customer value: a framework for analysis and research. **Advance in Consumer Research**, v.23, p.138-142, 1996.

HOLBROOK, Morris B; HIRCHSMAN, Elizabeth C. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 132-140, sept. 1982.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. A theory of buyer behavior, in changing marketing systems consumer, corporate and government interfaces: proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association. **American Marketing Association**, 1967.

JONES, E. E., DAVIS, K. E. From act to disposition: the attribution process in person perception. In: BERKOWITZ, L. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**, , v. 2, p. 219-66. New York: Academic Press, 1965.

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

KELLEY, H. H. Attribution theory in social intercetion. In: VINE, D.L. (Ed.). **Nebraska simposium on motivation**. Lincoln: University of Nebraska Press, 1967.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994/1998.

\_\_\_\_\_. Behavioral models for analyzing buyers. In: Britt, S.H. **Consumer behavior in theory and in action**. John Wiley & Sons Inc., 1970.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 7. ed. (Trad.) Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LANCASTER, K. **A economia moderna: teoria e aplicações**. (Trad) Paulo Roberto Haddad e Haydn Coutinho Pimenta. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2000/2001.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo, Atlas, 1999.

MENDES, Manoel Everardo Pereira. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. Porto Alegre, 2000. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: Revista Read (on line) n.1, v.4, 2000. Acesso em: 2 fev. de 2005.

MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**, v. 13, September 1986.

MONTORO FILHO, André Franco, et al. **Manual da economia**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, Tavares, Júlio César, et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MOWEN, J. C. e MINOR, M.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICOSIA, F.M. **Consumer decision processes**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall: 1996.

NORD, Walter R.; PETER, J. Paul. A behavior modification perspective on marketing. **Journal of marketing**, v. 44, p. 36-47, spring 1980.

NUMBER ONE. A empresa. Disponível em: <<http://www.numberone.com.br>>. Acesso em: 6 set de 2004.



\_\_\_\_\_. **Tamanho das escolas do Number One Systems.** Relatório gerencial. Belo Horizonte, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy.** Burr Ridge: Irwin, 1996.

ROBERTSON, T.S. **Consumer behavior.** Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1970.

ROTHSCHILD, Michael L.; GAIDIS, William C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-80, spring 1981.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER, J. **Consumer behavior: buying, having, and being..** 3. ed. Massachusetts : Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing.** 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHIFFMAN, L.G.;KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard, J. BAMOSSY, Garry, J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano.** 10 ed. São Paulo: Martins Fontes 1998.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU/EDUSP, 1995.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998,

TRIPODI, T. **Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso da pesquisa em serviço social e ciências sociais.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

TULL, D.S.;HAWKINS, D.I. Marketing research, meaning, measurement and method. **Macmillan Publishing Co., Inc.** London, 1980.

VERGARA, Sylvia Constant. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 1997.

WILKIE. Willian L. **Consumer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1994.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO

**Prezado (a) aluno (a),**

O presente questionário tem por objetivo verificar os **motivos que levam os estudantes a cursarem inglês** e a **satisfação dos alunos do Number One**. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

<b>Em qual unidade do Number One você está matriculado (a)?</b>	<b>Há quanto tempo você cursa inglês?</b>																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">01. <input type="checkbox"/> Bandeirantes</td> <td style="width: 50%; border: none;">11. <input type="checkbox"/> Gutierrez</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">02. <input type="checkbox"/> Barreiro</td> <td style="border: none;">12. <input type="checkbox"/> Lourdes</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">03. <input type="checkbox"/> Belvedere</td> <td style="border: none;">13. <input type="checkbox"/> Nova Suíça</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">04. <input type="checkbox"/> Buritys</td> <td style="border: none;">14. <input type="checkbox"/> Padre Eustáquio</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">05. <input type="checkbox"/> Caiçara</td> <td style="border: none;">15. <input type="checkbox"/> Palmares</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">06. <input type="checkbox"/> Carmo/Sion</td> <td style="border: none;">16. <input type="checkbox"/> Pampulha</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">07. <input type="checkbox"/> Cidade Nova</td> <td style="border: none;">17. <input type="checkbox"/> Santa Teresa</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">08. <input type="checkbox"/> Coração Eucarístico</td> <td style="border: none;">18. <input type="checkbox"/> Santo Antônio</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">09. <input type="checkbox"/> Floresta</td> <td style="border: none;">19. <input type="checkbox"/> São Bento</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">10. <input type="checkbox"/> Funcionários</td> <td style="border: none;">20. <input type="checkbox"/> Serra/Mangabeiras</td> </tr> </table>	01. <input type="checkbox"/> Bandeirantes	11. <input type="checkbox"/> Gutierrez	02. <input type="checkbox"/> Barreiro	12. <input type="checkbox"/> Lourdes	03. <input type="checkbox"/> Belvedere	13. <input type="checkbox"/> Nova Suíça	04. <input type="checkbox"/> Buritys	14. <input type="checkbox"/> Padre Eustáquio	05. <input type="checkbox"/> Caiçara	15. <input type="checkbox"/> Palmares	06. <input type="checkbox"/> Carmo/Sion	16. <input type="checkbox"/> Pampulha	07. <input type="checkbox"/> Cidade Nova	17. <input type="checkbox"/> Santa Teresa	08. <input type="checkbox"/> Coração Eucarístico	18. <input type="checkbox"/> Santo Antônio	09. <input type="checkbox"/> Floresta	19. <input type="checkbox"/> São Bento	10. <input type="checkbox"/> Funcionários	20. <input type="checkbox"/> Serra/Mangabeiras	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td style="width: 100%;">1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses</td></tr> <tr><td>2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano</td></tr> <tr><td>3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos</td></tr> <tr><td>4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos</td></tr> <tr><td>5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos</td></tr> <tr><td>6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos</td></tr> <tr><td>7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos</td></tr> <tr><td>8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos</td></tr> <tr><td>9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos</td></tr> </table>	1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses	2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano	3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos	4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos	5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos	6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos	7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos	8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos	9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos
01. <input type="checkbox"/> Bandeirantes	11. <input type="checkbox"/> Gutierrez																													
02. <input type="checkbox"/> Barreiro	12. <input type="checkbox"/> Lourdes																													
03. <input type="checkbox"/> Belvedere	13. <input type="checkbox"/> Nova Suíça																													
04. <input type="checkbox"/> Buritys	14. <input type="checkbox"/> Padre Eustáquio																													
05. <input type="checkbox"/> Caiçara	15. <input type="checkbox"/> Palmares																													
06. <input type="checkbox"/> Carmo/Sion	16. <input type="checkbox"/> Pampulha																													
07. <input type="checkbox"/> Cidade Nova	17. <input type="checkbox"/> Santa Teresa																													
08. <input type="checkbox"/> Coração Eucarístico	18. <input type="checkbox"/> Santo Antônio																													
09. <input type="checkbox"/> Floresta	19. <input type="checkbox"/> São Bento																													
10. <input type="checkbox"/> Funcionários	20. <input type="checkbox"/> Serra/Mangabeiras																													
1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses																														
2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano																														
3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos																														
4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos																														
5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos																														
6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos																														
7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos																														
8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos																														
9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos																														
<b>Onde você buscou informações para escolher a sua escola de inglês? (Pode marcar mais de uma opção)</b>	<b>Há quanto tempo você cursa inglês no Number One?</b>																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">01. <input type="checkbox"/> Na própria escola de inglês</td> <td style="width: 50%; border: none;">08. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes e/ou amigos</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">02. <input type="checkbox"/> Televisão</td> <td style="border: none;">09. <input type="checkbox"/> Mala direta (correio)</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">03. <input type="checkbox"/> Internet</td> <td style="border: none;">10. <input type="checkbox"/> Colégio/Universidade</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">04. <input type="checkbox"/> Panfletos ou folders</td> <td style="border: none;">11. <input type="checkbox"/> Local de trabalho</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">05. <input type="checkbox"/> Rádio</td> <td style="border: none;">12. <input type="checkbox"/> Indicação de ex-alunos</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">06. <input type="checkbox"/> Outdoors</td> <td style="border: none;">13. <input type="checkbox"/> Outros (especificar) _____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">07. <input type="checkbox"/> Jornais e/ou revistas</td> <td></td> </tr> </table>	01. <input type="checkbox"/> Na própria escola de inglês	08. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes e/ou amigos	02. <input type="checkbox"/> Televisão	09. <input type="checkbox"/> Mala direta (correio)	03. <input type="checkbox"/> Internet	10. <input type="checkbox"/> Colégio/Universidade	04. <input type="checkbox"/> Panfletos ou folders	11. <input type="checkbox"/> Local de trabalho	05. <input type="checkbox"/> Rádio	12. <input type="checkbox"/> Indicação de ex-alunos	06. <input type="checkbox"/> Outdoors	13. <input type="checkbox"/> Outros (especificar) _____	07. <input type="checkbox"/> Jornais e/ou revistas		<table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td style="width: 100%;">1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses</td></tr> <tr><td>2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano</td></tr> <tr><td>3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos</td></tr> <tr><td>4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos</td></tr> <tr><td>5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos</td></tr> <tr><td>6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos</td></tr> <tr><td>7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos</td></tr> <tr><td>8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos</td></tr> <tr><td>9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos</td></tr> </table>	1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses	2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano	3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos	4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos	5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos	6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos	7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos	8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos	9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos						
01. <input type="checkbox"/> Na própria escola de inglês	08. <input type="checkbox"/> Indicação de parentes e/ou amigos																													
02. <input type="checkbox"/> Televisão	09. <input type="checkbox"/> Mala direta (correio)																													
03. <input type="checkbox"/> Internet	10. <input type="checkbox"/> Colégio/Universidade																													
04. <input type="checkbox"/> Panfletos ou folders	11. <input type="checkbox"/> Local de trabalho																													
05. <input type="checkbox"/> Rádio	12. <input type="checkbox"/> Indicação de ex-alunos																													
06. <input type="checkbox"/> Outdoors	13. <input type="checkbox"/> Outros (especificar) _____																													
07. <input type="checkbox"/> Jornais e/ou revistas																														
1. <input type="checkbox"/> Menos de 06 meses																														
2. <input type="checkbox"/> De 06 meses a 1 ano																														
3. <input type="checkbox"/> De 1 a 1,5 anos																														
4. <input type="checkbox"/> De 1,5 a 2 anos																														
5. <input type="checkbox"/> De 2 a 2,5 anos																														
6. <input type="checkbox"/> De 2,5 a 3 anos																														
7. <input type="checkbox"/> De 3 a 3,5 anos																														
8. <input type="checkbox"/> De 3,5 a 4 anos																														
9. <input type="checkbox"/> Mais de 4 anos																														

<b>DADOS PESSOAIS</b>		
<b>Sexo</b> 1. <input type="checkbox"/> Masc. 2. <input type="checkbox"/> Femin.	Profissão: _____	Bairro (residência): _____
<b>Renda familiar</b>		
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 2.500,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 3.501,00 a 4.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 1.500,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 2.501,00 a 3.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a 4.500,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 1.501,00 a 2.000,00	6. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 3.500,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de 4.500,00
<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Estado Civil</b>
1. <input type="checkbox"/> Menos de 15 anos	1. <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto	1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> De 15 a 18 anos	2. <input type="checkbox"/> Ensino médio completo	2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
3. <input type="checkbox"/> De 19 a 22 anos	3. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
4. <input type="checkbox"/> De 23 a 26 anos	4. <input type="checkbox"/> Superior completo	4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
5. <input type="checkbox"/> De 27 a 30 anos	5. <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Especializ.)	5. <input type="checkbox"/> Outros (especificar) _____
6. <input type="checkbox"/> De 31 a 34 anos	6. <input type="checkbox"/> Pós-graduação (Mestrado e Doutorado)	
7. <input type="checkbox"/> De 35 a 38 anos		
8. <input type="checkbox"/> De 39 a 42 anos		
9. <input type="checkbox"/> De 43 a 46 anos		
10. <input type="checkbox"/> De 47 a 50 anos		
11. <input type="checkbox"/> 50 anos ou mais		

Com relação aos **motivos que o levaram a cursar inglês**, favor marcar um “X” nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

MOTIVOS	NÃO SEI	DISCORDO	INDIFERENTE	CONCORDO	
Porque aprender inglês amplia as minhas possibilidades de crescimento profissional	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque aprender inglês me ajudará a conseguir um bom emprego	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque aprender inglês melhora o meu currículo	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque aprender inglês amplia meus relacionamentos	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque aprender inglês pode me ajudar a solucionar problemas difíceis	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque, devido à globalização, aprender inglês é imprescindível atualmente	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu acredito que estudar inglês dá status para as pessoas	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque estudar inglês é importante para conhecer outras culturas	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês ajuda a comunicar com pessoas de outros países	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês ajuda a bater papo na Internet	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês ainda é um diferencial no mercado de trabalho	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque a empresa que eu trabalho exige conhecimentos em inglês	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para fazer viagens a trabalho	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para fazer viagens de lazer	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para fazer intercâmbio em outros países	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para prestar vestibular	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para fazer pós-graduação	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para fazer um curso no exterior	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para prestar um concurso	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para navegar na Internet	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu preciso de saber inglês para ler a literatura técnica da minha profissão	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu queria aproveitar o meu tempo livre com alguma coisa útil	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque a sociedade atualmente exige que as pessoas saibam inglês	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque meus pais exigiram que eu estudasse inglês	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque tenho irmãos (ãs) que já cursavam inglês	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque eu acho o inglês um idioma bonito	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês me ajuda a fazer as provas no colégio	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês me ajuda a usar o computador	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês me ajuda a jogar videogame	NS	DC	DMP	I	CMP CP
Porque saber inglês me ajuda a entender as músicas e/ou os filmes que eu gosto	NS	DC	DMP	I	CMP CP

Com relação aos **motivos que o levaram a cursar inglês**, favor marcar um “X” nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

MOTIVOS	NÃO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
Porque o Number One é uma escola tradicional	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é uma escola famosa	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One tem um nome reconhecido no mercado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One tem uma excelente qualidade de ensino	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque eu considero o nome “Number One” uma marca forte e sólida	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque estudar inglês no Number One sempre foi um sonho para mim	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One padroniza as turmas de acordo com o conhecimento dos estudantes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é o que tem os melhores professores dentre os cursos de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o diploma fornecido pelo Number One é o mais reconhecido no mercado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é o que tem o melhor método de ensino	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é o que tem a melhor localização dentre os cursos de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One tem um estacionamento fácil	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é próximo da minha casa	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One é próximo do meu trabalho	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o horário das aulas no Number One atende às minhas necessidades	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One oferece a melhor tecnologia para o ensino de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque os valores das mensalidades cobradas pelo Number One são justos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque as propagandas me influenciaram a estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque os preços me influenciaram a estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o ambiente do Number One é seguro	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque eu tenho parentes e/ou amigos que estudam inglês no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque eu gostei da aula experimental que fiz no Number One antes de me decidir	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque meus pais me obrigaram a estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Porque o Number One me dá a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	NS	DC	DMP	I	CMP	CP

Com relação aos **professores do Number One**, favor marcar um "X" nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NAO SEI			DISCORDO		INDIFERENTE		CONCORDO	
	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores procuram estimular todos os alunos da turma igualmente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores respeitam as limitações de cada aluno com relação às suas habilidades no inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades no inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores apresentam um bom conhecimento da língua inglesa	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são muito exigentes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são muito estressados	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One têm uma excelente didática	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são pontuais	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One não faltam as aulas (assiduidade)	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são educados	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são abertos ao diálogo com os alunos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One estão bastante atualizados com relação ao conteúdo	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One são compreensivos com relação aos nossos problemas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Quando solicitados, os professores procuram esclarecer as nossas dúvidas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One equilibram o conteúdo com diversão durante as aulas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One apresentam uma excelente pronúncia no inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
As avaliações (provas, trabalhos, etc.) são coerentes com o conteúdo ministrado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
As notas atribuídas pelos professores do Number One são justas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores possuem experiência internacional (moraram no exterior)	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
O relacionamento entre professores e alunos no Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Acho que falta um monitor para auxiliar no ensino fora da sala de aula	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			
Os professores do Number One sempre chegam bem humorados na sala de aula	NS	DC	DMP	I	CMP	CP			

Com relação à **infra-estrutura do Number One**, favor marcar um “X” nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NÃO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
		DC	DMP		CMP	CP
As salas no Number One são confortáveis	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As cadeiras no Number One são confortáveis	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os banheiros no Number One estão sempre limpos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu gosto do sistema de ventilação das salas do Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os laboratórios de informática do Number One são excelentes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As instalações do Number One têm um visual moderno	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A decoração do Number One é agradável	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O ambiente do Number One têm uma boa aparência	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O tamanho das turmas do Number One é adequado para uma boa aprendizagem	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As instalações do Number One são adequadas para uma boa aprendizagem	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A biblioteca do Number One atende às minhas necessidades	NS	DC	DMP	I	CMP	CP

Com relação ao **método de ensino do Number One**, favor marcar um “X” nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NÃO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
		DC	DMP		CMP	CP
O material didático oferecido pelo Number One é de excelente qualidade	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os recursos audiovisuais utilizados nas aulas são adequados para uma boa aprendizagem (CD Rom, jogos interativos, etc).	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu adoro as excursões promovidas pelo Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu acho que aulas de inglês no computador poderiam ajudar na minha aprendizagem	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu acho que o método de gravar o aluno falando em inglês e depois escutar ajuda muito na aprendizagem	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O método de ensino do Number One é muito dinâmico	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O método de ensino do Number One é muito exigente (puxado)	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O método de ensino do Number One é o mais rápido dentre os cursos de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One fala a nossa língua (o método é ligado à realidade do aluno)	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Quando eu entrei no Number One, imaginava que o método de ensino fosse melhor	NS	DC	DMP	I	CMP	CP

Com relação à **organização administrativa do Number One**, favor marcar um "X" nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NAO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
A direção do Number One está sempre disponível para escutar os alunos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A direção do Number One preocupa-se em resolver os problemas dos alunos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A organização administrativa do Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One cumpre os compromissos firmados com os clientes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One preocupa-se em solucionar os problemas de forma rápida	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One preocupa-se em comunicar os fatos de forma clara com os estudantes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Existe coerência entre o que o Number One fala e o que na realidade faz	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O horário de atendimento do Number One atende às minhas necessidades	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os funcionários do Number One preocupam-se em resolver os meus problemas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O atendimento dos funcionários do Number One é rápido	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O atendimento dos funcionários do Number One é eficiente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O atendimento dos funcionários do Number One é cordial	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os funcionários do Number One estão sempre bem aparentados	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A qualidade do atendimento do Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A tramitação de documentos no Number One é rápida e eficiente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
A qualidade dos serviços prestados pelo Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP

Com relação ao **ambiente do Number One**, favor marcar um "X" nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NAO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
O ambiente do Number One é amigável	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One é honesto e transparente com os estudantes	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O relacionamento entre funcionários e alunos no Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu gosto de ficar conversando com meus amigos no Number One após as aulas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu tenho liberdade de falar o que eu penso no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One tem um ambiente informal	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One tem um ambiente acolhedor	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O tratamento dispensado aos alunos no Number One é individualizado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Os funcionários do Number One reconhecem quando cometem algum erro	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Já tive problemas com os funcionários do Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O relacionamento entre os alunos no Number One é excelente	NS	DC	DMP	I	CMP	CP

Com relação à **sua experiência de estudar no Number One**, favor marcar um "X" nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

ITENS	NÃO SEI	DISCORDO		INDIFERENTE	CONCORDO	
		DC	DMP		CMP	CP
Acredito que o Number One é o melhor curso de inglês do mercado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu acho divertido estudar inglês no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As aulas no Number One <u>não</u> são cansativas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu acredito que o Number One é uma grande família	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu tenho bons amigos no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu me sinto valorizado (a) no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
O Number One atende às minhas necessidades	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As cobranças das mensalidades do Number One vêm sempre corretas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Estou satisfeito com minha decisão em estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu sinto prazer em estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Se eu pudesse voltar atrás, escolheria uma outra escola de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu me sinto frustrado(a) por não aprender tão rápido quanto gostaria	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu estou arrependido(a) de ter optado pelo Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Acredito que o Number One é uma extensão da minha casa	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Às vezes, eu tenho dúvidas se devo continuar estudando no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu pretendo deixar de estudar no Number One em breve	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu só estudo no Number One porque não tenho outra opção	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Atualmente eu não consigo imaginar a minha vida sem estudar inglês no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
As aulas de inglês no Number One são muito legais	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu me sentiria melhor se não estudasse no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu sinto orgulho de estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu me identifico bastante com o Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu confio muito no trabalho desenvolvido pelo Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu estou muito motivado em estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu recomendo às pessoas a estudarem inglês no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu pretendo estudar inglês em outra escola	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu pretendo me matricular novamente no Number One no próximo semestre	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu só falo coisas positivas sobre o Number One para meus parentes e amigos	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu considero o Number One como minha primeira opção em cursos de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu não admito que as pessoas falem mal do Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu não estaria perdendo nada se trocasse o Number One por outra escola de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP
Eu acredito que todas as escolas de inglês são iguais	NS	DC	DMP	I	CMP	CP



Com relação aos **motivos que o (a) levariam a mudar de escola de inglês**, favor marcar um “X” nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo para **NAO SEI (NS)**; para **DISCORDO COMPLETAMENTE (DC)** para **DISCORDO NA MAIOR PARTE (DMP)**, para **INDIFERENTE (I)**, para **CONCORDO NA MAIOR PARTE (CMP)** e para **CONCORDO PLENAMENTE (CP)**.

MOTIVOS	NAO SEI		DISCORDO		INDIFERENTE		CONCORDO	
	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso outra escola oferecesse melhores preços	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso outra escola oferecesse melhores serviços	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu tivesse problemas de relacionamento com um professor	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu tivesse problemas de relacionamento com a direção	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu tivesse problemas de relacionamento com um funcionário	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso fosse mal atendido pelos funcionários da escola	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso o método de ensino do curso ficasse ultrapassado	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso ficasse apertado no colégio ou universidade	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso não tivesse as minhas solicitações atendidas	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso percebesse abusos no valor das mensalidades	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso meus amigos mudassem para outra escola de inglês	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu mudasse de bairro	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso meus pais mandassem	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu percebesse que os professores estão desmotivados	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso eu tivesse problemas de saúde	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso estivesse sobrecarregado no meu trabalho	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Caso eu ficasse apertado de dinheiro, a primeira coisa que eu faria seria deixar de estudar no Number One	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso as instalações estivessem ruins	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		
Eu deixaria o Number One caso passasse no vestibular	NS	DC	DMP	I	CMP	CP		