

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - MESTRADO**

ANGÉLICA PEREIRA DE ASSIS DUARTE

**DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE
AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE CURSOS
DE INGLÊS**

Dissertação de Mestrado

BELO HORIZONTE

2007

ANGÉLICA PEREIRA DE ASSIS DUARTE

**DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA DE
AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE CURSOS
DE INGLÊS**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da Universidade
Fumec, como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

BELO HORIZONTE

2007

Duarte, Angélica Pereira de Assis

Desenvolvimento e validação de uma escala de avaliação de tributos importantes para a escolha de cursos de inglês. / Angélica Pereira de Assis Duarte. – Belo Horizonte: FUMEC / Faculdade de Ciências Empresariais, 2007.

125 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

Dissertação (mestrado) - Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Marketing

1. Administração. 2. Administração estratégica. 3 Marketing de serviço.
4. Comportamento do consumidor. I. Souki, Gustavo Quiroga. II. Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Marketing. III Título

“Visão sem ação não passa de um sonho, ação sem visão é só um passa tempo, visão com ação pode mudar o mundo”. Joel A Backer

“Aos meus queridos pais, pelo amor infinito, pelo apoio incondicional e pela paciência. As minhas irmãs e cunhados pelo carinho, constante incentivo e ajuda”.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki pelas orientações, pela grande amizade, pela paciência, pelo incentivo e ajuda ao longo do curso. Agradeço ao orientador também pelos ensinamentos e oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Minha gratidão.

Ao Professor Doutor Cid Gonçalves Filho pela amizade, pelas oportunidades de crescimento pessoal e profissional e acima de tudo pelos ensinamentos.

Ao PROPIC pela bolsa auxílio que tornou possível a realização deste trabalho.

Ao Professor José Henrique da Silva Júnior, por todo incentivo e apoio durante esta etapa de minha vida.

Aos familiares sem o apoio de vocês este trabalho não seria possível.

Aos amigos que sempre estiveram presentes, pela preocupação e apoio, admitindo e entendendo a ausência nos eventos sociais.

A todos os entrevistados que participaram com valiosas informações para que esse trabalho fosse concluído.

RESUMO

O crescimento de instituições que oferecem cursos de idiomas no Brasil tem sido notório nas últimas décadas, fazendo com que a competição nesse setor se torne bastante acirrada. Para que tais instituições possam sobreviver e crescer nesse mercado, é fundamental desenvolver estratégias mercadológicas eficazes para atrair estudantes. Nesse sentido, é imprescindível identificar os atributos que afetam a sua decisão de compra. Assim sendo, essa dissertação teve por objetivo desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês. Para tanto, o trabalho foi dividido em três fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória), em que realizou-se 40 entrevistas em profundidade com clientes potenciais, procurando-se conhecer melhor o ambiente do problema, levantar as variáveis envolvidas e as suas inter-relações, além de obter subsídios qualitativos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa. Na segunda fase (quantitativa) foi realizado um *survey*, por meio de entrevistas pessoais com 216 clientes potenciais em Belo Horizonte, Minas Gerais. Verificou-se que os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: Qualidade dos serviços, Marca e tradição, Intercâmbio internacional, Rapidez no aprendizado, Localização e comodidade, Professores (Qualidade técnica), Metodologia (Atividades extras), Infra-estrutura, Preço, Metodologia (Enfoque prático), Professores (Responsabilidade), Flexibilidade de horários e Endosso social. A terceira fase, também de caráter qualitativo, buscou-se levantar depoimentos dos clientes potenciais que ilustrassem e confirmassem a importância das dimensões encontradas na fase quantitativa. Os indicadores validados para avaliar tais dimensões são apresentados ao final da dissertação, bem como as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Marketing de serviços, Educação.

ABSTRACT

Research has revealed the growth of institutions that offer language courses over the last decades in Brazil, causing a substantial increase of competition in this sector. In order for these institutions to attract students, it is fundamental to identify the attributes that influence their purchase decision. For this reason, the objective of this paper was to develop and to validate an evaluation scale of attributes considered important by customers in the choice of an English course. For this reason, the study was divided into three phases, the first of a qualitative nature (exploratory), in which forty in depth interviews were held with potential customers. This study aimed at getting to know the ambient of the problem, rising up the variations involved and their inter-relationships, as well as obtaining qualitative allowances for the elaboration of questionnaires that were used in the quantitative phase. During the second phase a survey was done using structured questionnaires. Two hundred and sixteen potential customers for English courses in Brazil's third largest city (Belo Horizonte) were interviewed. The results obtained allowed us to conclude that the most important attributes in the choice of English courses can be evaluated based on the following factors: Service quality, Brand and tradition, International interchange, Quick learning, Location and convenience, Teachers (technical quality), Methodology (extra activities), Infra-structure, Price, Methodology (practical focus), Teachers (responsibility), Flexible timetable and Social endorsement). The third phase, also of qualitative character had the intention of obtaining statements from potential customers, illustrating and confirming the importance of the factors found in the quantitative phase. The conclusions of the paper, the limitations and some suggestions for further research are presented at the end of the article.

Keywords: Marketing, Customer behaviour, Service quality, Education.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Instituições de ensino de idiomas em Belo Horizonte em 2004	17
Quadro 2 - Tipos de compras ou decisões de consumo	26
Quadro 3 - Indicadores mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do processo decisório do consumidor	24
Figura 2 - Distribuição da amostra por quotas proporcionais à população residente nas regiões administrativas de Belo Horizonte	53
Figura 3 - Etapas de desenvolvimento e validação do instrumento de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por sexo	56
Gráfico 2 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por estado civil.....	57
Gráfico 3 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por escolaridade.....	58
Gráfico 4 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por renda familiar.....	59
Gráfico 5 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por região	60
Gráfico 6 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por sexo	64
Gráfico 7 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por faixa etária.....	65
Gráfico 8 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por estado civil.....	66
Gráfico 9 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por escolaridade.....	66
Gráfico 10 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por renda familiar.....	67
Gráfico 11 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por região das entrevistas realizadas.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade.....	72
Tabela 2 – Coeficientes Alfa de Cronbach dos fatores.	75
Tabela 3 - Avaliação da validade convergente dos construtos.	76
Tabela 4 - Avaliação da qualidade da mensuração.....	79
Tabela 5 - Avaliação da validade discriminante dos construtos	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	14
2. OBJETIVOS	20
2.1. Objetivo geral	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL	21
3.1. Comportamento do consumidor	21
3.1.1. Processo de decisão de compra	25
3.1.1.1. Reconhecimento da necessidade	30
3.1.1.2. Busca de informações	32
3.1.1.3. Avaliação de alternativas	34
3.1.1.4. Compra.....	42
3.1.1.5 Avaliação pós-compra	44
4. METODOLOGIA	47
4.1. Metodologia da primeira fase (qualitativa exploratória)	50
4.2. Metodologia da segunda fase (quantitativa).....	51
4.3. Metodologia da terceira fase (qualitativa).....	54
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	56
5.1. Resultados da primeira fase (qualitativa exploratória).....	56
5.1.1. Descrição da amostra da primeira fase (qualitativa)	56

5.1.2. Análise qualitativa (exploratória) da primeira fase	60
5.2. Resultados da segunda fase (quantitativa)	64
5.2.1. Descrição da amostra da segunda fase (quantitativa)	64
5.2.2. Fidedignidade das medidas do instrumento	68
5.2.3. Análise da dimensionalidade	69
5.2.4. Confiabilidade.....	74
5.2.5. Validade convergente.....	75
5.2.6. Validade discriminante	80
5.3. Resultados da terceira fase (qualitativa)	84
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	101
6.1. Conclusões.....	101
6.2. Limitações do estudo	103
6.3. Sugestões para futuras pesquisas	103
7. REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PRIMEIRA FASE (QUALITATIVA).....	114
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA SEGUNDA FASE (QUANTITATIVA).	116
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO REFINADO DA SEGUNDA FASE (QUANTITATIVA)	121
APÊNDICE 4 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA TERCEIRA FASE (QUALITATIVA).....	124

1. INTRODUÇÃO, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O homem desde o momento que começa a viver, comunica-se com os seus semelhantes. É um ato natural e espontâneo entre as pessoas e seria difícil entender o seu inter-relacionamento sem levar em conta a comunicação (THAYER, 1972; SCHULER, 2004).

A comunicação pode ser considerada como um processo dinâmico subjacente à existência, ao crescimento, à modificação e ao comportamento de todos os sistemas vivos – indivíduo ou organização, sendo compreendida como função indispensável, por meio do qual os organismos e as organizações se relacionam com o meio ambiente (THAYER, 1972). Pode-se definir comunicação como o processo mediante o qual duas ou mais pessoas transmitem ou intercambiam informações, idéias, opiniões ou pensamentos por meio da fala, escrita e do uso de símbolos (THAYER, 1972; SCHULER, 2004).

A comunicação é um sistema básico e vital que faz parte do cotidiano humano, sendo uma função essencial e contínua da vida da existência do homem em sociedade. Sá (1977) afirma que a comunicação é a síntese de duas atividades, ou seja, primeiramente é parte integrante da produção de uma sociedade e, depois, é auxiliar para que esta mesma sociedade realize seu processo produtivo. Thayer (1972 p. 45) destaca ainda que *“Sempre que houver comunicação humana, haverá inevitavelmente um ou mais indivíduos levando em conta alguma coisa”*.

À medida que o homem expandiu as suas fronteiras, por meio do descobrimento e da conquista de novas terras, tornou-se necessário desenvolver novas tecnologias que permitissem um avanço na comunicação. O processo de comunicação evoluiu desde as pinturas rupestres feitas em pedras e cavernas, passando pelos hieróglifos egípcios, até as mais sofisticadas formas de escrita. Aos

poucos, o alfabeto que variava de língua para língua foi se desenvolvendo. Assim, o homem foi conectando letras, formando palavras e frases, conseguindo, dessa forma, transmitir seus pensamentos e idéias de forma mais permanente.

Com a evolução da humanidade, criaram-se os livros, correios, a imprensa, o telégrafo, rádio e, no Século XX, a televisão, que possibilitou transmitir simultaneamente, imagem e som. Com o passar do tempo, com a evolução social e tecnológica, percebe-se que os meios de comunicação também se aprimoraram, existindo atualmente recursos como a Internet e o telefone celular (MATTELART, 2001). Além desses, a própria língua passou a ser um meio universal para transmitir informações.

Os povos possuem informações que necessitam ser compartilhadas por uma linguagem comum. Em função da histórica supremacia britânica sobre diversos países do mundo e, atualmente, devido ao domínio econômico mundial dos Estados Unidos, o inglês tornou-se um dos idiomas que permitem uma comunicação efetiva entre os povos. Além disso, o conhecimento da língua inglesa tornou-se condição *sine qua non* para que os profissionais sejam capazes de se inserir, se manter e se desenvolver em um mercado de trabalho cada dia mais dinâmico, complexo e competitivo. Por esse motivo, surgiram inúmeras escolas de inglês, não somente no mercado de Belo Horizonte como em todo o Brasil.

Conforme Souki, Gonçalves Filho e Silva (2006), atualmente, o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas política, econômica, cultural, social e tecnológica, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira o perfil dos consumidores. Tais transformações têm exigido das organizações ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas. Assim sendo, as

organizações devem desenvolver a habilidade de fornecer respostas rápidas e acertadas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente.

Como não poderia deixar de ser, as instituições de ensino também vêm sendo profundamente influenciadas por estas mudanças, o que exige uma nova postura dos administradores frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo (SOUKI E PEREIRA, 2004). Cobra e Braga (2004) corroboram tal perspectiva destacando que muitos problemas que afetam as empresas nos mais diversos segmentos também interferem no desempenho das instituições educacionais, tais como as mudanças nos desejos e expectativas dos clientes da sociedade e das organizações, o acirramento da concorrência e a situação econômica do país, entre outros. Uma instituição educacional deve pesar as necessidades e preferências dos alunos e, ao mesmo tempo, preservar as metas e compromissos da organização (KOTLER E FOX, 1994).

Percebe-se que, com essas mudanças no mercado, os consumidores estão mudando sua maneira de pensar e de agir, tornando-se mais exigentes e buscando produtos ou serviços de melhor qualidade. Kotler e Fox (1994) assinalam que à medida que o tempo passa, as instituições de ensino percebem que cada vez mais enfrentam problemas, como o declínio do número de alunos potenciais, o aumento dos custos e a diminuição do número das matrículas. Segundo esses autores, quando os estudantes passam a ser escassos ou difíceis de atrair, as escolas passam a se preocupar com a sua situação e a promover mudanças. Percebe-se, portanto, que as escolas são dependentes do mercado e, por esse motivo, devem buscar meios para serem mais bem sucedidas na sua tarefa de atrair e atender o seu público alvo.

Nesse sentido, os administradores têm buscado obter informações confiáveis e oportunas sobre o comportamento dos consumidores e sobre a imagem dos concorrentes atuantes no mercado, no afã de enfrentar os novos desafios do ambiente empresarial. Isso porque a habilidade de utilizar tais informações na elaboração e na implementação de estratégias mercadológicas eficazes se constitui numa importante fonte geradora de vantagens competitivas sustentáveis (SOUKI, CHRISTINO E GONÇALVES FILHO, 2005).

Segundo Silva (2005), no final dos anos 60, a cidade de Belo Horizonte possuía apenas uma escola que se destacava de forma expressiva no ensino de idiomas (Instituto Cultural Brasil Estados Unidos - ICBEU). Esse autor destaca ainda que, na década de 1970, surgiram outras escolas que passaram a dividir o mercado com o ICBEU. Assim, no Século XX, o mercado de idiomas em Belo Horizonte passou a ser disputado por várias escolas, além de inúmeros professores particulares.

As principais escolas de Belo Horizonte são apresentadas por Silva (2005) no Quadro 1:

Escolas de idiomas	Número de escolas
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

Continua

Quadro 1 - Instituições de ensino de idiomas em Belo Horizonte em 2004
(Continuação).

Wizard	07
Yazigi	04
Greenwich	03
GreenSystem	01
Greenway	05
Luziana Lanna	13
MAI	03
Outras escolas individuais	76
TOTAL GERAL	168

Quadro 1 - Instituições de ensino de idiomas em Belo Horizonte em 2004.

Fonte: Elaborado por Silva (2005), com base em dados do Guiatel (2004).

Considerando-se a grande pulverização do mercado de ensino de idiomas e, mais particularmente, de cursos de inglês, os concorrentes têm sido impelidos a buscar alternativas para ampliar a captação de estudantes. Todavia, para que tais organizações sejam capazes de atrair clientes é imprescindível conhecer as suas necessidades e desejos, além de identificar os atributos que contribuem para a atratividade dos diversos concorrentes (SOUKI *et al.* 2007). De acordo com Richers (1986), as organizações devem dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para as suas decisões estratégicas. Com isso, pesquisas nessa área são fundamentais, pois é necessário conhecer e avaliar os atributos do mercado e dos clientes para se diferenciar no referido setor.

Para que a competitividade das organizações seja preservada, as estratégias de marketing devem ser bem sucedidas, atendendo às necessidades e desejos dos

clientes de maneira mais eficaz que os concorrentes. Tal situação pode ser alcançada com base em informações que auxiliam na definição do mercado e numa melhor percepção das ameaças e oportunidades mercadológicas (SOLOMON, 2002). Neste contexto, Souki e Gonçalves Filho (2006) salientam que uma adequada compreensão do comportamento dos consumidores e da imagem dos concorrentes, faz-se necessária para que as organizações possam tomar decisões mercadológicas eficazes. Isso faz com que o conhecimento dos atributos que afetam a decisão de compra de clientes de cursos de idiomas seja importante para preservar e tornar as organizações mais competitivas no mercado.

Considerando-se o exposto, o problema da presente pesquisa fundamenta-se no fato de que as decisões estratégicas para a captação de estudantes a serem tomadas pelas empresas que atuam no mercado de cursos de inglês dependem da compreensão dos atributos considerados importantes pelos clientes no processo de decisão de compra.

Com base no problema apresentado foram elaboradas as seguintes questões norteadoras da pesquisa:

- 1- Quais são os atributos considerados pelos clientes na escolha de cursos de inglês?
- 2- Qual é o nível de importância dos atributos de acordo com a opinião dos clientes atuais e potenciais de cursos de inglês?
- 3- É possível desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês?

2. OBJETIVOS

Considerando-se o problema desta pesquisa e as questões norteadoras mencionadas, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

2.1 Objetivo geral

A presente pesquisa tem por objetivo geral compreender o comportamento de compra dos consumidores de cursos de inglês, com ênfase para os atributos considerados importantes no seu processo decisório.

2.2. Objetivos específicos

Mais especificamente, buscar-se-á:

- a) levantar qualitativamente os atributos considerados importantes pelos clientes atuais e potenciais na decisão por cursos de inglês;
- b) verificar o nível de importância atribuído pelos clientes a cada um dos atributos considerados na decisão por cursos de inglês;
- c) desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Comportamento do consumidor

Sabe-se que compreender o comportamento dos consumidores, definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000: p. 4) como as *“...atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”* é uma tarefa dinâmica e complexa, pois há uma multiplicidade de fatores que dificultam esse entendimento (KARSAKLIAN, 2004). Tais fatores podem ser as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes). Esses fatores podem afetar o comportamento de compra e de consumo. Kotler (2000) destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, idade, escolaridade, religião, tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento dos consumidores.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços. Segundo esses autores, o comportamento do consumidor tem sido foco de estudo em vários campos do conhecimento, por isso pode ser tratado de várias formas.

Para Mowen e Minor (2003) e para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades dos compradores e dos

processos de troca envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam ou dispõem de mercadorias, serviços, experiências e idéias para satisfazer suas necessidades e desejos. Wikie (1994) e Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam ainda dizendo que o comportamento do consumidor envolveria também todas as atividades mentais, emocionais e físicas de que as pessoas se ocupam quando estão satisfazendo suas necessidades de consumo, como, por exemplo, comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Neves, Castro e Fazanaro (2000: p. 3) destacam que:

Entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

Em se tratando de modelos de comportamento, não se pode deixar de citar alguns modelos importantes na literatura, como o de Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969), o do Engel, Kollat e Blackwell (1968), citados por Karsaklian (2004) e o de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Esse último será utilizado nesta pesquisa, por se acreditar ser o mais completo e o de maior eficácia para o trabalho. Contudo, antes de se discorrer sobre Engel, Blackwell e Miniard (2000), serão apresentados os demais modelos citados, pois eles serviram de base para o modelo utilizado na pesquisa.

O modelo de Nicosia, citado por Karsaklian (2004), foi proposto em 1966 e analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que se divide em “campos de atividade”, que por sua vez são subdivididos em “subcampos”. O campo de ação da compra, para esse modelo, resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, precedida pela exposição a uma

mensagem. O modelo de Nicosia serviu de base para vários outros modelos, contudo ele não foi testado, sendo que seu poder de previsão continua desconhecido e jamais foi reatualizado. Esse trabalho é considerado como ponto de referência para os demais estudos.

O modelo de Howard e Shelth, publicado em 1969, é mais completo e mais significativo que o anterior, pois tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (entradas) e os *outputs* (saídas). Os *inputs* correspondem aos diferentes tipos de estímulos contidos no ambiente empresarial (produtos, serviços, propaganda) e os *outputs* são as respostas dadas pelo consumidor. Esse modelo de comportamento de compra foi testado duas vezes e é um modelo mais elaborado. Contudo os testes não podem garantir o valor de previsão (KARSAKLIAN, 2004).

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968) propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor. É um modelo que propõe cinco fases:

- Reconhecimento do problema – a discrepância entre o estado atual e o estado desejado é necessário, conjunto com financeiro ou temporal.
- Busca de informação – primeiramente a análise de informações devem ser estocadas na memória, as quais se insuficientes, devem ser completadas com uma pesquisa externa.
- Avaliação de alternativas – os elementos são confrontados com os critérios pessoais do comprador, o que conduz as preferências.
- Escolha – escolha de uma das possibilidades.

- Avaliação pós compra – a análise do problema inicial com a solução escolhida exercerá influência nas compras posteriores.

Esse é o modelo que serve de base para o modelo utilizado no presente estudo, o de ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2000). Os autores aprimoram o modelo, isto é, fazem uma réplica do fenômeno que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e as suas inter-relações. Dessa maneira, o modelo que contribui para a compreensão do consumidor e do seu comportamento é o processo de tomada de decisão de compra, conforme se observa na Figura 1.

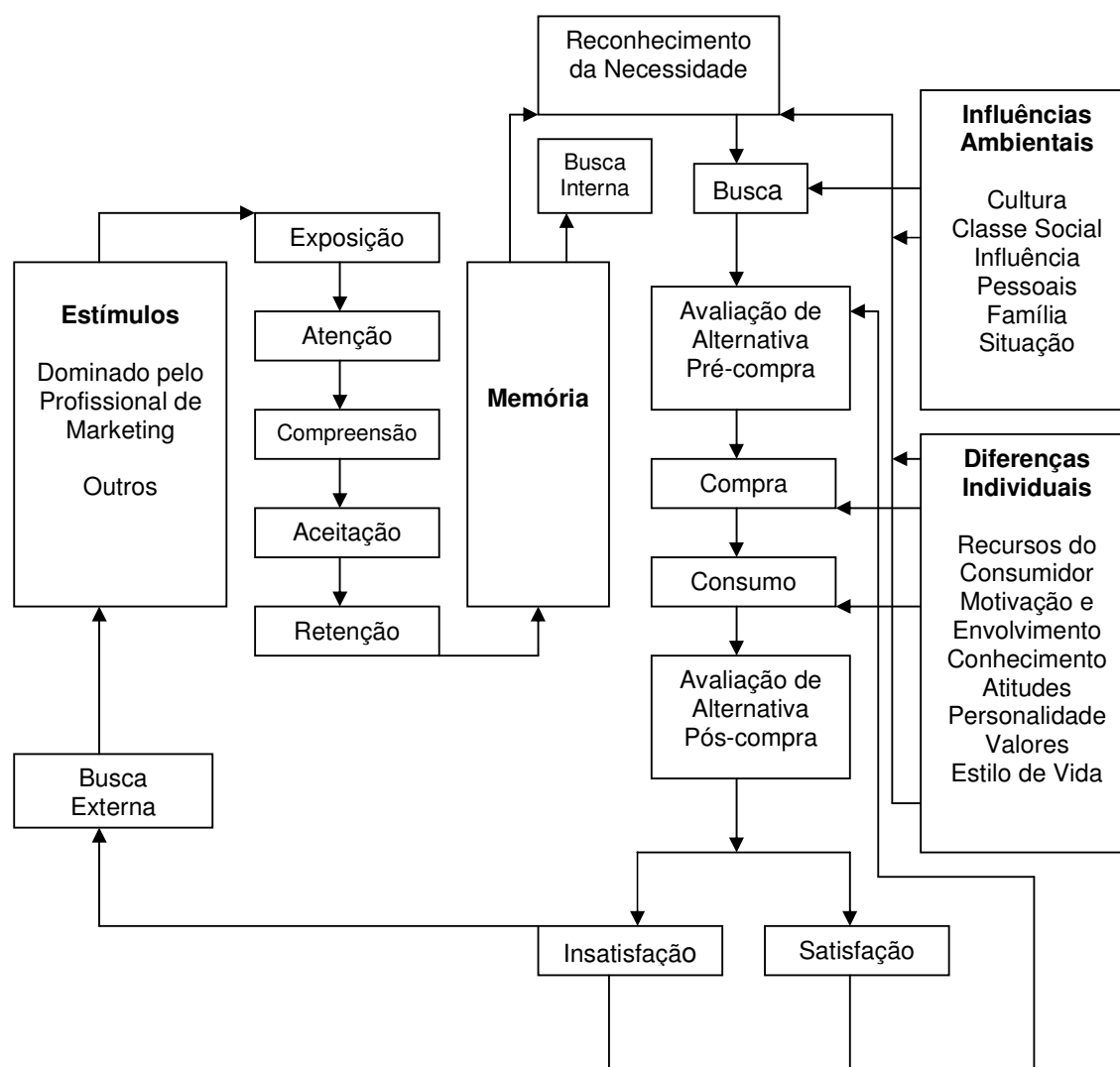


Figura 1 - Modelo do processo de decisão de compra dos consumidores.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento que os consumidores exibem quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e dispendo de produtos e serviços, são relacionados às idéias do que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades. O processo de decisão de compra dos consumidores segue normalmente as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000; KOTLER, 2000). Será abordado a seguir o processo de decisão de compra, depois as etapas deste processo.

3.1.1. Processo de decisão de compra

De acordo com Solomon (1996), a decisão de compra consiste na avaliação feita pelo consumidor, no esforço necessário para realizar uma escolha e na seleção de uma estratégia que melhor se adeque ao nível de esforço requerido. Schiffman e Kanuk, (2000) corroboram ainda, relatando que, para uma pessoa tomar decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível, pois, se não tem alternativas para escolher, o consumidor é praticamente forçado a tomar uma determinada atitude.

O modelo do processo de decisão de compra dos consumidores proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), mostra ainda que as decisões dos consumidores são influenciadas e moldadas por diversos fatores e determinantes que, em última

instância, podem ser classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

- **Diferenças individuais: relaciona-se com os recursos de que o consumidor dispõe, com o seu conhecimento, com as suas atitudes, motivações, personalidade, valores e estilo de vida.**
- **Influências ambientais: os consumidores vivem num mundo complexo que envolve elementos capazes de afetar o seu comportamento de compra como a cultura e suas subculturas, a classe social, a família, a situação e influências pessoais.**
- **Processos psicológicos: o comportamento do consumidor é também influenciado pelos mecanismos de processamento das informações, pelo aprendizado, pelas mudanças de atitudes e de comportamento.**

Schiffman e Kanuk, (2000) resumem os vários tipos de decisões relacionados à compra e ao consumo, mostrando o escopo da decisão do consumidor, conforme se mostra no Quadro 2.

Quadro 2 - Tipos de compras ou decisões de consumo.

Categoria de decisão	Alternativa A	Alternativa B
Compra básica	Comprar ou consumir um produto e/ou serviço.	Não comprar ou consumir um produto e/ou serviço.
Compra da marca	Comprar ou consumir uma marca específica;	Comprar ou consumir outra marca;
	Comprar ou consumir uma marca usual;	Comprar ou consumir outra marca estabelecida (possivelmente com características especiais);
	Comprar ou consumir um modelo básico ;	Comprar ou consumir um modelo de luxo ou de status;
	Comprar ou consumir uma	Comprar ou consumir a marca

	marca nova;	habitual ou alguma outra marca estabelecida;
--	-------------	--

Continua

Quadro 2 - Tipos de compras ou decisões de consumo. (Continuação).

Compra da marca	Comprar ou consumir uma quantidade padrão;	Comprar ou consumir mais ou menos que uma quantidade padrão.
	Comprar ou consumir uma marca em liquidação;	Comprar ou consumir uma marca fora de liquidação;
	Comprar ou consumir uma marca nacional.	Comprar ou consumir uma marca de loja.
Decisões de canais de compra	Comprar em um tipo específico de loja (departamento);	Comprar em algum outro tipo de loja (loja de desconto);
	Comprar em uma loja usual;	Comprar em alguma outra loja;
	Comprar em casa (telefone, internet ou catálogo); Comprar em uma loja local;	Comprar mercadoria da loja; Comprar em uma loja que requer uma viagem (fora da cidade).
Decisões de pagamento de compra	Pagar a compra em dinheiro;	Pagar a compra com cartão de crédito;
	Pagar o total da conta quando ela chega.	Pagar a conta à prazo.

Quadro 2 – Tipos de compras ou decisões de consumo.

Fonte: Adaptação de Schiffman e Kanuk, (2000, p. 395).

O comportamento de compra é dividido em quatro tipos, de acordo com ASSAEL (1992):

- a) compra complexa – envolvimento muito grande dos consumidores com a compra do serviço e/ou produto, consumidores conhecem as diferenças marcantes entre as marcas. Encaixam-se aqui, os produtos com valores

elevados, que são comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor.

- b) compra com dissonância reduzida - nesta situação, existe um grande envolvimento dos consumidores em uma compra, mas, nota-se algumas pequenas diferenças entre as marcas. O consumidor ficará atento às informações que justifiquem sua decisão de compra. Neste caso, é importante que o consumidor se sinta seguro sobre sua escolha, portanto, a publicidade deve ser orientada para fornecer crenças e avaliações.
- c) compra habitual - ocorre quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a compra, não existe diferenças marcantes entre as diversas marcas no mercado;
- d) comportamento de compra que busca variedade – acontece quando o consumidor está pouco envolvido com a compra, entretanto, percebe as diferenças entre as marcas disponíveis. O consumidor deve escolher em função da variedade entre alguma marca.

A atitude de compra está baseada no somatório de crenças sobre os atributos, ponderado pela avaliação desses atributos. Primeiramente, o consumidor reconhece a necessidade de consumo, depois vai em busca dessa necessidade, avaliando cada alternativa pré-consumo. O consumidor vai à compra, depois de avaliadas as alternativas que, se superarem ou suprirem suas expectativas, deixam-no satisfeito. Se não suprirem ele fica insatisfeito. Verifica-se então que cliente satisfeito é um cliente propenso a ser leal à marca, e cliente insatisfeito é propenso a reclamações (MOWEN E MINOR, 2003; SCHIFFMAN E KANUK, 2000; ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Para qualquer empresa, observar todas essas fases é muito importante, pois assim ela identifica os benefícios que os consumidores buscam e conseguem projetá-los nos serviços e/ou produtos, suprimindo as necessidades dos consumidores. Por tanto, fazer com que o consumidor tenha a necessidade de comprar um produto e/ou serviço, saber o que o consumidor leva em consideração e quem interfere na compra, saber quais são suas expectativas sobre o produto e/ou serviço, o que o cliente busca, entre outras vantagens, faz com que a empresa conheça melhor os atributos importantes para seu cliente, podendo atendê-lo melhor (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Entretanto, Wikie (1994) afirma que essa é uma tarefa difícil, uma vez que os consumidores estão cada vez mais diferentes e buscam diferentes benefícios.

Zanella (1997) apresenta os seguintes conceitos para explicar a importância dos atributos nas decisões de compra:

- **Atributos Salientes:** referem-se aos atributos percebidos pelos consumidores em certo produto, serviço ou empresa. Embora tais atributos sejam percebidos pelos clientes, não são importantes ou determinantes do processo de escolha.
- **Atributos Importantes:** são aqueles atributos considerados importantes por um determinado segmento de consumidores na escolha entre as alternativas disponíveis e que exercem influência sobre o processo, embora não determinem a compra. Isso porque alguns segmentos não os consideram como suficientemente relevantes na sua decisão de compra. Cabe ressaltar que um atributo pode ser considerado importante, caso tenha o poder de alterar as atitudes dos consumidores acerca de um produto, serviço, marca ou empresa.

- **Atributos Determinantes:** dentre os atributos importantes, existem alguns que são efetivamente capazes de direcionar a escolha dos consumidores, por representarem a resposta ideal para atender às necessidades e desejos dos clientes.

Albert (1971) corrobora com tais conceitos, destacando que todos os atributos, determinantes ou não, são igualmente importantes para o sucesso das organizações. Carlson e Bond (2005) verificam ainda que um consumidor responsável pela decisão de compra, que é exposto a atributos que ele considera importantes, forma preferências espontâneas sobre os produtos e serviços, o que pode ser usado posteriormente em outras compras.

Solomon (1996), ainda relata que, a decisão sobre que atributos utilizar é o resultado do aprendizado, no qual o consumidor realiza uma série de etapas antes de realizar a escolha. Entre estas etapas, estão a identificação de atributos importantes, a identificação de quais competidores diferem nestes atributos, entre outros.

Cabe ressaltar que a ênfase do presente trabalho reside na terceira fase do processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e por esse motivo, essa fase será discutida mais detalhadamente. Assim, as etapas do processo de decisão de compras são:

3.1.1.1. Reconhecimento da necessidade

Engel, Blackwell e Miniard (2000) revela que o reconhecimento da necessidade ocorre quando os valores e necessidades pessoais (estímulos internos), associados a influências externas advindas principalmente da interação

social, fazem com que um indivíduo perceba uma diferença entre o estado atual e o ideal, gerando desejos. Ou seja, os consumidores reconhecem uma necessidade quando existe disparidade entre um estado atual e um estado desejado e é esta disparidade, que cria uma tensão e gera uma motivação à ação, ativando assim o processo decisório (ASSAEL, 1992).

Para Kotler (2000) o início do processo de compra se identifica com o reconhecimento da necessidade. Quanto mais intensa a necessidade mais forte será o impulso do consumidor para diminuir o comportamento de procura e finalmente, da aquisição de um objeto.

Por meio de pesquisas é possível identificar os estímulos que suscitam mais freqüentemente o interesse do consumidor em relação a uma categoria de produtos, o que permite formular estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores. Cabe, todavia, ressaltar que as diversas formas de influências nessa etapa a tornam multifacetadas e complexas.

A ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo é que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão, que determina a compra e o consumo do produto e/ou serviço. Reconhecer a necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real e o estado desejado. No entanto, de acordo com Barcellos e Callegaro (2003), não necessariamente o reconhecimento da necessidade promoverá a ação, a necessidade deve ser suficientemente importante e a solução dela deve estar de acordo com os recursos econômicos e temporais do consumidor. A necessidade precisa ser ativada antes de ser reconhecida e muitos fatores vão influenciar sua ativação, através da alteração do estado, tais como, mudanças circunstanciais, aquisição de outros produtos, consumo de produtos, mudança na vida de alguém e diferenças individuais.

3.1.1.2. Busca de informações

Após a etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia um processo de busca de informações, objetivando reduzir os riscos e as incertezas das suas decisões e satisfazer a sua necessidade. Segundo (Engel, Blackwell e Miniard,

2000; Mowen, 1995) busca seria: a ativação motivada do conhecimento armazenado na memória ou da aquisição de informação do ambiente. Barcellos e Callegaro (2003) complementam, dizendo que, a busca por informações, pode ser explicada pelo desejo de realizar escolhas de consumo mais apropriadas, e pode ser motivada pelo desejo de se desenvolver uma base de conhecimento que será usada no futuro para novas decisões de compra, ou também, pelo prazer da procura.

Kiel e Layton (1981), em seu artigo, destacam que os consumidores em sua maioria para realizarem uma compra, fazem uma pesquisa, buscando informações em diversas fontes. Assel (1992) ainda corrobora, dizendo que os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar os produtos e/ou serviços aos benefícios esperados. Tais informações, conforme destaca Engel, Blackwell e Miniard, 2000 e Barcellos e Callegaro (2003), podem ser obtidas por meio da busca interna (memória e conhecimento) e externa (coleta de informações adicionais no ambiente).

Na busca interna, o consumidor recupera na memória conhecimentos relevantes à decisão, armazenados na memória de longo prazo. Muitas vezes, uma decisão realizada no passado é lembrada e aprimorada, de acordo com Barcellos e Callegaro (2003), o consumidor poderá confiar apenas na busca interna, dependendo da adequação ou qualidade do conhecimento existente. Ou seja, se a procura interna revelar informação suficiente, não haverá necessidade de busca externa. O grau de satisfação com as compras anteriores, também irá determinar a confiança na busca interna, pois, o consumidor fica satisfeito com os resultados das ações prévias de compra, muitas vezes, comprando a mesma marca de antes.

Em se tratando da busca por informações externas, percebe-se que existe uma dependência sobremaneira das características do produto, da situação

(existência de pressões de tempo ou de recursos financeiros), do conhecimento prévio, do envolvimento e das crenças e atitudes dos consumidores, além das suas características demográficas (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). As fontes externas de informações podem ser oriundas dos meios de comunicação em massa, como a televisão, os outdoors, os jornais, as revistas, o rádio, os panfletos e a Internet, entre outras, ou por meio de grupos de referência, como parentes, amigos, especialistas, colegas de trabalho e/ou vendedores.

A interferência dos grupos de referência é grande, e, conseqüentemente, afetará as compras ou decisões de compras dos consumidores. Schiffman e Kanuk (2000), definem os grupos de referência como: as pessoas ou grupos que influenciam significativamente os valores, as atitudes ou os comportamentos dos indivíduos. Diversos autores têm destacado ainda que, a elaboração de estratégias de produto, de preço, de promoção e de distribuição, são impactadas fortemente pelo conhecimento das fontes de informação utilizadas e pelos grupos de referência que influenciam as decisões de compra do consumidor (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O grau de influência das fontes de informações difere de acordo com o tipo de produto e/ou serviço e as características do consumidor. Assim, enquanto as fontes comerciais exercem uma função mais informativa, as fontes pessoais desempenham uma maior influência no que se refere à avaliação e legitimação. De acordo com Neves, Castro e Fazanaro (2000), a identificação das fontes que o consumidor consulta com maior freqüência e quais delas mais influenciam o seu comportamento de compra é fundamental para que sejam desenvolvidas estratégias de marketing eficazes.

Percebe-se ainda que, alguns autores, classificam esta fase, busca por informações, em dois níveis: moderado, quando a pessoa apresenta uma certa atenção, ou seja, está mais receptiva a informações sobre um determinado produto; ou elevado, quando a pessoa busca ativamente informações acerca do produto em diversas fontes (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000; KOTLER, 2000).

Solomon (2002), afirma que, o conhecimento existente sobre um produto pode ser resultado de uma aprendizagem que tenha ocorrido em ocasiões anteriores, quando já se tinha procurado informações relevantes ou experimentado uma ou mais alternativas. As informações também podem ser obtidas de maneira passiva, mediante a exposição dos consumidores às propagandas e atividades promocionais de venda.

Barcellos e Callegaro (2003), revelam ainda que, as decisões de compra que envolve buscas por informação mais extensas, possuem um certo risco percebido ou crença que o produto possa ter conseqüências negativas. Existem diversos tipos de risco envolvidos com o produto: monetário, funcional, físico, social, temporal e psicológico (SOLOMON, 1996; MOWEN, 1998).

3.1.1.3. Avaliação de alternativas

Levando em consideração que a presente pesquisa tem enfoque primordial na fase de avaliação de alternativas e, mais especialmente, sobre os atributos considerados importantes em um setor de prestação de serviços, buscar-se-á discorrer sobre tal fase, destacando as particularidades do marketing de serviços e imagem.

Dentre as etapas do processo de decisão de compra, a avaliação de alternativas constitui-se na terceira etapa, sendo que, nessa fase, as alternativas possíveis são avaliadas com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor (SOLOMON, 2002).

A decisão deve ser inicialmente sobre que alternativas considerar e sobre que critérios de avaliação utilizar (dimensões ou atributos) com relação às alternativas (BARCELLOS E CALLEGARO, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que, os critérios de avaliação de alternativas incluem o preço (escolha do produto é afetada pelo preço), nome da marca (importância que o consumidor dá ao nome da marca, dependendo da capacidade de julgar a qualidade) e país de origem (país onde o produto é fabricado, é uma consideração importante). Barcellos e Callegaro, (2003), ainda corroboram, relatando que o consumidor também pode considerar critérios de avaliação, como, status, prestígio, prazer e outros.

O processo de avaliação é bastante influenciado de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), principalmente pela influência situacional, similaridades de alternativas, motivação, envolvimento e conhecimento. Ou seja, primeiro determina-se as alternativas (constrói um conjunto de consideração), depois, avalia-se julgando cada alternativa, e por último decide (ARNTHORSSON, BERRY E URBANY, 1991).

Uma outra característica importante do processo de avaliação de alternativa pré-compra é a regra de decisão. Ela representa as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha, Engel, Blackwell e Miniard (2000), propõem então:

- a) Não compensatórias: Caracteriza-se pelo fato do ponto fraco em um atributo de um produto, não poder ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo.
- b) Compensatórias: um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado pelo ponto forte percebido em um outro atributo.

É importante salientar que apesar de diversos autores, por questões didáticas, separarem as etapas de busca de informação e de avaliação de alternativas durante o processo decisório de compra, elas são intrinsecamente relacionadas. Isso porque a busca de informações conduz invariavelmente a algum nível de avaliação e, por conseqüência, à busca ou não de novas informações e/ou alternativas (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Deschamps e Nayak (1997) afirmam que, nessa etapa, os consumidores comparam as opções disponíveis com base na imagem que eles têm da empresa, da marca e dos seus produtos e/ou serviços, avaliando assim as alternativas antes de efetivar a compra. Portanto, a compra de um determinado produto e/ou serviço, é influenciada pelas imagens que as pessoas têm sobre o objeto (BOULDING, 1968; DOBNI E ZINKHAN, 1990; MORGAN, 2000).

Conforme Barich e Kotler (1991), o termo imagem é utilizado para representar a soma da opinião, das atitudes e das impressões que uma pessoa ou um grupo têm a respeito de um objeto (uma empresa, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa). As imagens nem são sempre exatas, podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, mas o fato é que elas guiam e formatam o comportamento dos consumidores, influenciando a seleção do fornecedor. Aaker (1991) e Karsaklian

(2004), corroboram ainda, afirmando que, a imagem é formada a partir da percepção das pessoas, podendo ou não, refletir a realidade.

Boulding (1968) define imagem como inacabado pela natureza, um fenômeno receptivo ativo, que pode sofrer ou não agregação de outras informações, que podem alterar o seu significado. Imagem é a soma da razão, da sensação e universos reais, a pessoa irá estabelecer uma atitude frente àquela mensagem por intermédio da imagem formada. Se a imagem formada for positiva ela poderá desencadear, por exemplo, o processo de compra, se negativa, pode influenciar a busca por um outro objeto.

Segundo Schiffman e 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.

De acordo com Barich e Kotler (1991), um bom gerenciamento da imagem possibilita:

- detectar previamente deslocamentos de imagem desfavoráveis e agir antes que prejudiquem a empresa;

- identificar os pontos-chave onde o desempenho da empresa é inferior ao dos concorrentes e trabalhar para incrementar o desempenho naqueles pontos;
- identificar os pontos-chave onde o desempenho da empresa é superior ao dos concorrentes investindo naquelas forças;
- aprender se as ações corretivas adotadas pela empresa foram efetivamente capazes de melhorar a sua imagem.

O consumidor forma crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas quando as opções identificadas como capazes de resolver o problema são comparadas, (MOWEN, 1995; KOTLER 2000). Com isso, considerando-se que há um efeito positivo da imagem sobre as intenções de compra, a sua mensuração, é fundamental para comparar as crenças, as atitudes e as intenções comportamentais das pessoas com relação aos concorrentes.

Assim, para que seja possível gerenciar a imagem que os consumidores têm da empresa, da marca e dos seus produtos e/ou serviços, pode-se criar mapas perceptuais, incluindo informações das imagens que os consumidores apresentam com relação à qualidade dos produtos e/ou serviços, aos preços, entre outros atributos considerados importantes na decisão de compra (DICKSON, 1994). Tal autor recomenda o uso de mapas em duas dimensões, que permitem comparar a imagem que o consumidor tem do produto e/ou serviço de uma empresa em relação aos produtos concorrentes, em características fundamentais ou críticas de desempenho.

Gomes e Sapiro (1993), corroboram com essa perspectiva, ressaltando ainda que a imagem institucional se constitui em um dos ativos mais preciosos que uma organização pode ter. Por esse motivo, as empresas devem gerenciar a sua imagem para serem atrativas em ambientes caracterizados por uma competição elevada.

Souki *et al.* (2007) destacam que a imagem da marca vai impactar na avaliação das alternativas, afetando também o processo de decisão de compra. Percebe-se então, que a marca e a sua imagem é de extrema importância na conjuntura atual do mercado competitivo, pois, se torna um diferencial de relevância.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que cada marca tem um conjunto de associações entre a imagem que ela passa e as outras informações armazenadas na memória do consumidor. É essa associação que define a imagem que o consumidor realmente tem de uma marca, produto ou serviço. Estas associações podem envolver as propriedades físicas, atributos, sentimentos e benefícios que o consumidor percebe com o consumo do produto e/ou serviço.

A marca pode ser definida como *“um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”* (American Marketing Association – AMA, 2005). A imagem da marca refere-se às associações que os consumidores têm na memória com relação ao significado da marca (Keller e Machado, 2006). Para que as organizações sejam capazes de tomar decisões de melhoria da imagem, elas devem identificar suas forças e seus déficits. A empresa sabendo seus déficits, poderá implantar estratégias para melhorar a imagem que o consumidor possui dela.

Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que é importante construir uma imagem da marca que reflita na auto-imagem dos consumidores, porque eles tendem a comprar mais em lojas que se identificam com a sua auto-imagem. Percebe-se que a loja, o produto, o serviço, a marca, deve possuir uma imagem para que possa atrair consumidores fiéis.

Assim, como a imagem afeta as avaliações das alternativas, a qualidade dos serviços prestados impacta na percepção e satisfação com o produto e/ou serviço, que por sua vez, também irá influenciar nas avaliações das alternativas e nas intenções de compra do consumidor (WOODSIDE, FREY, E DALY, 1989). Portanto, o atendimento e a qualidade do serviço prestado podem ser um diferencial na escolha dos serviços, agregando ou não valor e ainda contribuindo para a imagem da organização (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

Kotler (2000: p. 448), define serviço como, *“um ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na prosperidade de nada”*. Lovelock e Wright (2003: p. 5), complementam definindo os serviços como *“... um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”*. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000: p. 43) ainda corrobora, relatando que os serviços, *“... consiste em um pacote de benefícios implícitos, executado dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores”*.

Tomando os serviços como puramente operacional, no caso de serviços em instituições de ensino, é uma ação intangível, ou seja, um processamento com estímulo mental. Os serviços se dividem em: empresariais (consultoria, finanças, bancos), comerciais (varejo, manutenção, consertos), infraestrutura (comunicações, transporte), sociais/pessoais (restaurantes, saúde) e Administração pública (educação, governo) (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000).

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) destacam que serviços é um construto abstrato, pois são: a) *intangíveis* – não podem ser contados, medidos, sentidos, testados, provados, vistos, antes de serem adquiridos; b) *inseparáveis* – sua

produção e consumo deve ocorrer simultaneamente; c) *variáveis* – dependem de quem os fornece, ou seja, de onde e quando são fornecidos e; d) *perecíveis* – não podem ser estocados. Booms e Bitner (1981) nesta perspectiva, ainda corroboram afirmando que é por isso que os serviços são pessoais, o que torna difícil de serem medidos e muitas vezes o que as empresas entregam ou oferecem ao seu cliente é muito diferente do que os clientes querem ou desejam receber.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), entender como o consumidor percebe a qualidade no setor de serviços torna-se extremamente importante para o mercado atual, não somente em escolas de idiomas, mas em todos os mercados altamente competitivos e globalizados. Antes do cliente efetivar a compra de um serviço, existe a expectativa sobre a qualidade, baseada em necessidades individuais, experiências e recomendações de terceiros. Por tanto, Lovelock (2001: p. 3) afirma que, *“as modernas empresas de serviços encontram-se em um estado quase contínuo de mudança”*.

Quando um consumidor compra um serviço, ele compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja, os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para este.

Bateson e Hoffman (2000) ainda dividem as empresas para o consumidor em duas partes, visível e invisível. A parte visível da organização é dividida em duas partes: ambiente físico inanimado (salas de aula) e a equipe de contato (professores). Os componentes visíveis são sustentados pelos invisíveis que fornecem a administração e a manutenção das instalações físicas. Em termos práticos, clientes de uma escola de idiomas podem vivenciar a experiência do serviço sobre a influência de outros clientes. Estas experiências podem ser positivas ou negativas (alunos que conversam durante a aula ou são mal educados).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), (2000: p. 60), *“um pacote de serviços contém quatro elementos: instalações de suporte, bens facilitadores, serviços explícitos e serviços implícitos”*.

Para Lovelock (2001) e Bateson e Hoffman (2000), os serviços estão ligados diretamente à vida das pessoas, pois diariamente utiliza-se deles, seja para acender uma lâmpada, assistir à televisão, ir à escola ou aprender um outro idioma. Contudo, atualmente a competição no mercado está acirrada, os consumidores estão exigindo mais e melhores serviços, estão sempre à procura de algo novo e melhor, e, estão cada vez mais avaliando todas as alternativas antes de realizar a compra.

3.1.1.4. Compra

Nesta etapa a compra é efetivada por meio do processo de decisão de compra. Algumas perguntas são inerentes a esta etapa, como: comprar ou não e o que, quando comprar, de quem comprar, onde comprar e como pagar. Todo o processo de compra poderá ser abortado nessa fase, devido a mudanças nas circunstâncias e nas motivações (outros interesses se tornam dominantes, desviando a atenção do consumidor), mudança de circunstância ou novas informações que afetam a segurança do consumidor quanto ao produto e/ou o ponto de venda; ou ainda a indisponibilidade das alternativas desejadas, ou seja, uma escassez não prevista. Assim como uma compra pode ser abortada no decorrer do processo, podem ocorrer compras não planejadas previamente pelo consumidor.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a intenção de compra se divide em: compra totalmente planejada (tanto o produto ou serviço quanto à marca são decididos antecipadamente), compra parcialmente planejada (há uma intenção

de comprar um determinado produto ou serviço, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada), compra não planejada (tanto o produto ou serviço quanto à marca são escolhidos no ponto-de-venda). Essa compra, também é chama de compra por impulso, ela pode ser espontânea, inesperada, feita normalmente por uma estimulação visual direta no ponto de venda. Ela pode ser compulsiva, pode haver motivação para colocar tudo de lado e agir imediatamente. A compra impulsiva pode ser estimulada e excitada, as conseqüências potencialmente negativas são ignoradas.

Schiffman e Kanuk (2000), dividem o comportamento de compra em três tipos:

- compras experimentais, consumidor compra o produto e /ou serviço pela primeira vez e compra uma quantidade menor do que o usual.
- compras repetidas, quando a compra é considerada satisfatória, os consumidores tendem a repetir a compra.
- compras de comprometimento de longo prazo, quando experimentar não é possível, no momento é feita uma avaliação para um comprometimento a longo prazo.

A decisão de compra também pode ser afetada de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) por: 1) Valor agregado ao consumidor (adiciona serviços ou produtos que agregam valor ao consumidor), 2) Venda pessoal (interação benéfica entre duas pessoas, relacionamento entre comprador e vendedor), 3) Promoção de vendas (propaganda, incentivos de preços, prêmios e amostra) e 4) Marketing de banco de dados (nomes de clientes com informações sobre cada pessoa). Contudo, Kotler (1994) destaca que se ocorrer alguma mudança ou

insatisfação de algum amigo para com o produto e/ou serviço, os consumidores muitas vezes mudam suas preferências ou as suas intenções de compra.

3.1.1.5. Avaliação pós-compra

Nessa fase, o comprador compara as expectativas criadas em relação ao produto e/ou serviço antes da compra, com o seu desempenho efetivo após a compra. Tal comparação deverá resultar na confirmação da escolha ou na conclusão de que a escolha foi inadequada, ou seja, de acordo com Mowen (1998), durante e após o consumo e uso de um produto e/ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação.

Segundo Lovelock (2001), a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Gronroos (1993) complementa dizendo que, a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente (qualidade esperada). Portanto, a qualidade percebida é definida como uma relação entre as expectativas comparativamente à performance percebida de um serviço, contudo, a diferença de performance menos expectativas não tem uma relação direta com a qualidade percebida (CRONIN E TAYLOR 1994).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.102) corrobora, dizendo que “a *qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente*”. Ela é essencial à diferenciação do produto e/ou serviço, que aumenta assim, a fidelidade do cliente. Para Oliver (1997), o resultado da compra é a percepção da necessidade, desejo ou objetivo, preenchida pelo consumo, e que este preenchimento é prazeroso.

Verifica-se, portanto que, após comprar ou consumir, os clientes comparam a qualidade obtida com a esperada. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), complementam, dizendo que, a qualidade do serviço é determinante da satisfação do consumidor, favorecendo assim, o comprometimento e auxiliando na retenção de clientes. Por isto, Las Casas (2000) corrobora, relatando que, os serviços devem considerar sempre a qualidade como elemento chave no processo de comercialização.

Entretanto, Parassuraman, Zeithaml e Berry (1988) afirmam que, a qualidade percebida pelo cliente é um julgamento global, ou uma atitude, relacionada à superioridade de um serviço, e a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica.

Woodside, Frey, e Daly (1989) relatam que a satisfação de um serviço é um fenômeno avaliado após a compra, refletindo o quanto o consumidor gostou ou não do produto e/ou serviço depois de experimentá-lo. Oliver (1997) discute que a satisfação pode ser entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou serviço e à experiência de consumo. Como o resultado que envolve as expectativas não confirmadas, é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo. A satisfação do consumidor é então definida como, a atitude geral que os consumidores têm em relação ao produto ou serviço adquirido e utilizado (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000). Por isto, a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing (OLIVER, 1997).

Para Souki (2003), considerando-se que a satisfação do cliente é capaz de estimular a repetição da compra e a comunicação “boca a boca”, os profissionais de marketing têm procurado não apenas satisfazer, mas “encantar” os seus clientes,

oferecendo atributos que os clientes não esperavam encontrar nos produtos e/ou serviços. Nesse sentido, as atividades de marketing pós-venda podem auxiliar na identificação do grau de satisfação dos clientes com os produtos e/ou serviços adquiridos, favorecendo a criação de estratégias que visem aumentar ainda mais a sua satisfação, estimulando a sua lealdade. Ainda dentro deste contexto, Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003) identificaram em seu estudo no setor de educação superior, que a satisfação interfere de forma positiva na motivação e no comprometimento dos clientes com relação à organização.

Contudo, de acordo com Madoxx (1982), a satisfação e insatisfação podem ser entendidas de forma independente, dependendo do julgamento feito pelo cliente. Do ponto de vista gerencial, manter ou aumentar a satisfação dos consumidores é um ponto crítico, e com relação a escolas de inglês isto parece ser ainda mais verdadeiro, na medida em que o serviço em questão apresenta enormes variações com relação à qualidade.

Entende-se que o pós-venda é o momento diferencial no processo de consumo. Caso este estágio não seja bem conduzido, o cliente pode abortar e/ou gerar o boca a boca negativo, ou ainda evoluir para o processo de reclamação, explicitando sua recusa com a marca, reclamando ou boicotando.

No momento da avaliação de alternativas pós-compra, pode haver um confronto entre o esperado e o adquirido. O consumidor pode pensar nas escolhas que poderiam ter sido feitas e, então, pode emergir o arrependimento. O sentimento de arrependimento não se restringe à insatisfação com o produto. Ou seja, o produto pode desempenhar sua função com qualidade, contudo, o consumidor descobre que outras marcas poderiam superar este desempenho.

Oliver (1997) define o arrependimento como o fenômeno que ocorre quando existe a possibilidade de que algo melhor pudesse ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma escolha diferente.

Segundo Silva (2005), além da qualidade do serviço, as evoluções das relações de consumo na sociedade têm aumentado não somente a oferta, mas também a necessidade de novos produtos e serviços. Com isso, as empresas voltam-se cada vez mais para o cliente e a maioria delas já começa a compreender a necessidade de satisfazer e a manter o consumidor.

As organizações inovadoras constantemente lançam novas maneiras de satisfazer necessidades dos clientes, que nem mesmo sabiam que tinham (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2000). Portanto, as necessidades de um consumidor constituem um fator básico que pelo menos orienta as expectativas em direção a um certo tipo de solução. Os consumidores avaliam serviços de acordo com suas expectativas e desejos, o que importa é o serviço percebido e a imagem que é transmitida aos clientes.

4. METODOLOGIA

No afã de responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação dos atributos considerados importantes na decisão por cursos de inglês, a presente pesquisa foi dividida em três fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória), a segunda de caráter quantitativo e a última fase também qualitativa. Nesta parte do trabalho, buscar-se-á apresentar as técnicas utilizadas, envolvendo o tipo de pesquisa, o universo, a amostra, além das técnicas para a coleta de dados e as análises estatísticas realizadas.

Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, com uma amostra probabilística por julgamento, ou seja, com base nas pesquisas realizadas por Silva (2005), utilizou-se como universo da pesquisa, em todas as etapas realizadas, clientes potenciais para cursos de inglês de 15 a 25 anos, da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Tal escolha justifica-se pelo fato de que o número de concorrentes no mercado de ensino de idiomas nessa cidade vem apresentando um notório crescimento nos últimos anos, acirrando a competição por clientes. Dessa forma, as instituições que há alguns anos atuavam de forma mercadologicamente passiva, perceberam a necessidade de serem mais pró-ativas em suas ações estratégicas para se manterem no mercado (Silva, 2005).

Como visto, a presente pesquisa é de natureza descritiva, sendo que se optou por realizar um levantamento do tipo *survey*, com base em uma amostra por quotas, com corte transversal e com variáveis quantitativas, conforme descrito por MALHOTRA (2001), CERVO E BERVIAN (1996), VIEIRA (2002), MATTAR (1996), MARCONI E LAKATOS (1996) e PERIN et al. (2002).

De acordo com Vieira (2002) e Malhotra (2001), os tipos de pesquisa mais empregados em marketing são as pesquisas exploratórias, as descritivas e as causais. Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 49), *“a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”*. Vieira (2002) e Malhotra (2001) concordam com tal afirmativa, destacando que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la. Tripodi (1975) corrobora ainda abordando que, esse tipo de pesquisa tem como finalidade principal

a análise das características dos fenômenos, descrevendo as relações quantitativas e entre as variáveis estudadas.

Vieira (2002) ressalta ainda que as pesquisas descritivas podem se interessar pelas relações entre variáveis e apresentar as características de determinada população ou fenômeno. No que se refere ao tamanho da amostra, tal autor destaca que as pesquisas descritivas normalmente se baseiam em amostras grandes e representativas da população.

O formato mais usual das pesquisas descritivas de trabalho é o levantamento (*survey*), que, conforme Churchill e Peter (2000), são realizados para descobrir as crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas. Tais autores destacam que os levantamentos podem ser conduzidos pelo correio, por telefone ou pessoalmente. Segundo Malhotra (2001), o método *survey* possui algumas vantagens, como a facilidade de aplicação do questionário e a eliminação de possíveis vieses que os entrevistados causam ao se utilizar questões com respostas fechadas. Vieira (2002: p. 65) salienta que *“as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação”*. Cobra (1992) salienta ainda que, dentre os métodos para o levantamento de dados, a entrevista pessoal é a mais utilizada em pesquisas de marketing.

Vieira (2002: p. 65) ressalta que *“as formas de coleta de informações mais utilizadas nesse tipo de pesquisa são: a longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e a transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo)”*. O estudo realizado por Perin et al. (2002) mostra que, dentre os 108 artigos da área de marketing analisados em sua pesquisa, em 105 (97,22%) foram procedidos cortes

transversais e em apenas 3 (2,78%) optou-se por uma coleta de informações do tipo longitudinal. A maior utilização dos cortes transversais em pesquisas de marketing justifica-se devido às seguintes vantagens:

- podem ser executados a custos relativamente mais baixos que nos estudos longitudinais, demandando menos esforço do pesquisador e dos respondentes;
- possibilitam a coleta de dados relativamente mais rápida;
- retratam a realidade em um contexto histórico-temporal específico de maneira satisfatória.

Optou-se, portanto, nessa pesquisa, pelo uso de métodos qualitativos e quantitativos, possibilitando assim uma melhor descrição do problema em estudo e apreensão dos fatos e fenômenos envolvidos.

4.1. Metodologia da primeira fase (qualitativa exploratória)

Durante a primeira fase (qualitativa exploratória), procurou-se conhecer melhor o ambiente do problema, levantar as variáveis envolvidas e as suas inter-relações, obter subsídios qualitativos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa. Por esse motivo, realizou-se também, consulta com um especialista (Silva, 2005) para ajudar a levantar os fatores do questionário, que incluiu também as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Nessa fase, além de uma ampla revisão da literatura, foram realizadas 40 entrevistas pessoais em profundidade com clientes potenciais para cursos de inglês em Belo Horizonte, Minas Gerais. Cabe destacar que os participantes foram

escolhidos por conveniência e as entrevistas, que foram realizadas pessoalmente com o auxílio de roteiros semi-estruturados, foram gravadas, transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Os entrevistados foram questionados sobre o seu interesse por cursos de idiomas e sobre os atributos considerados importantes para a escolha de cursos dessa natureza. Com base nessas entrevistas, tornou-se possível levantar variáveis e descobrir motivações, crenças e atitudes subjacentes ao tema, que foram, então, incluídos nos questionários utilizados na segunda fase da pesquisa.

4.2. Metodologia da segunda fase (quantitativa)

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a estratégia quantitativa possui dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. Quantificam-se opiniões, dados e outras informações. Na segunda fase (quantitativa) foi realizado um levantamento do tipo *survey*, no qual 229 clientes potenciais para cursos de inglês foram entrevistados pessoalmente, com o auxílio de um questionário desenvolvido com base nas informações obtidas durante a primeira fase qualitativa. Tal questionário foi estruturado apenas com questões fechadas e variáveis quantitativas. Salienta-se que as escalas utilizadas foram do tipo Likert, adaptadas para 11 pontos, sendo que 0 representa “Sem Importância” e 10 significa “Extremamente Importante”. Além dos atributos considerados importantes na decisão por cursos de inglês, incluiu-se as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Considerando-se que, conforme Tabachnick e Fidel (2001), durante a análise exploratória dos dados, deve-se purificar as medições e detectar eventuais

problemas nos dados, solucionando os problemas a fim de evitar distorções nos resultados, optou-se por excluir 13 questionários da amostra original. Isso porque tais questionários concentravam a maior parte dos *missing values* (valores ausentes) e/ou *outliers* (valores extremos) univariados e multivariados encontrados no banco de dados. Restaram, portanto, 216 questionários válidos na amostra final, o que permitiu que o erro das proporções, sob a suposição de máxima variância, fosse de 6,67% com 95% de confiança. Para as escalas do tipo Likert empregadas (0 a 10), o erro máximo, sob a suposição de máxima variância ($\sigma^2=25$) foi de 6,67% da amplitude das escalas.

A Figura 2 apresenta a distribuição final da amostra, composta por 216 clientes potenciais estratificados por quotas proporcionais ao número de residentes nas nove regiões administrativas de Belo Horizonte. É importante salientar que o sistema de amostragem por quotas apresenta dois estágios, sendo que o primeiro consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle dos elementos da população, por meio da relação de características relevantes identificadas pelo pesquisador. No segundo estágio os elementos da amostra são selecionados com base em conveniência ou julgamento. As quotas asseguram que a composição da amostra seja próxima a existente na composição real da população com respeito às características de interesse (MALHOTRA, 2000).

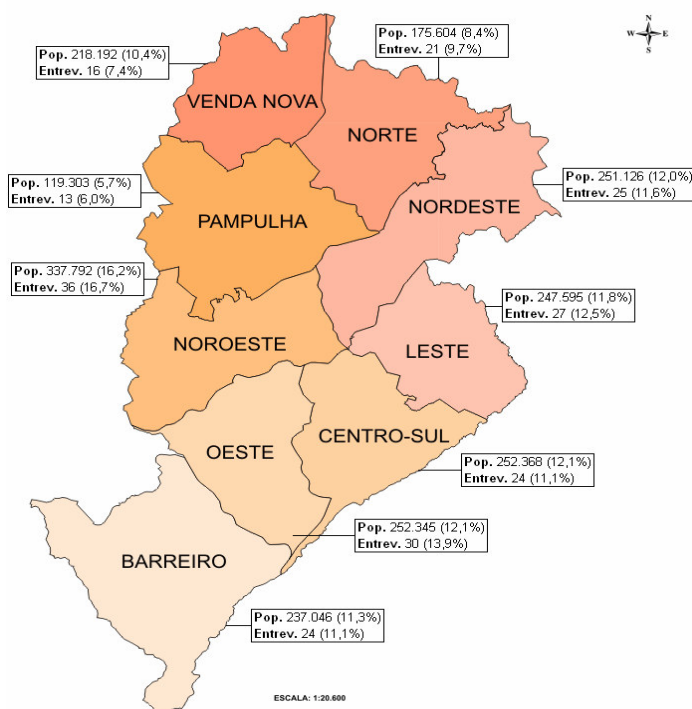


Figura 2 - Distribuição da amostra por quotas proporcionais à população residente nas regiões administrativas de Belo Horizonte.

Fonte: Base cartográfica de Belo Horizonte elaborada pela Prodabel (Anuário..., 2000).

Os dados quantitativos obtidos foram analisados utilizando o software Statistical Package for the Social Science (SPSS[®] - versão 12.0) e Microsoft Excel[®] (versão 2003). Conforme Hair Jr. et al. (2005) e Vieira (2002: p. 67), o SPSS[®] tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas

multivariadas em pesquisas de marketing descritivas, como se caracteriza a presente pesquisa.

Dentre as áreas da administração, as pesquisas de marketing são as que têm recorrido com maior frequência às análises multivariadas, conforme destacam autores como MALHOTRA (2001), AAKER, KUMAR E DAY (2001), MATTAR (2001), KOTLER (2000), HAIR JR. et al. (2005) e COBRA (1992). Isso porque as análises multivariadas permitem realizar perguntas específicas e precisas que apresentem considerável complexidade em ambientes naturais, tornando possível conduzir teoricamente pesquisas significativas e avaliar os efeitos de variações paramétricas que ocorrem no seu contexto natural.

De maneira geral, as análises multivariadas se referem a todos os métodos estatísticos que analisam simultaneamente as múltiplas medições em cada indivíduo ou objeto em estudo.

4.3. Metodologia da terceira fase (qualitativa)

Por último, a 3ª fase, também qualitativa, buscou-se levantar frases dos clientes potenciais que ilustrassem e confirmassem a importância das dimensões encontradas na fase quantitativa. Para tanto, foram realizadas 13 entrevistas pessoais em profundidade com clientes potenciais para cursos de inglês em Belo Horizonte, Minas Gerais. Destaca-se ainda, que, assim como a primeira fase qualitativa, os participantes foram escolhidos por conveniência e as entrevistas foram realizadas com o auxílio de roteiros semi-estruturados. Os entrevistados foram questionados especificamente sobre as treze dimensões encontradas na fase

quantitativa. Assim, solicitou-se aos entrevistados que redigissem uma frase que ilustrasse a importância de cada uma das dimensões.

A Figura 3 resume as etapas utilizadas nesse trabalho para gerar um instrumento efetivamente válido de avaliação dos atributos considerados importantes na decisão por cursos de inglês.

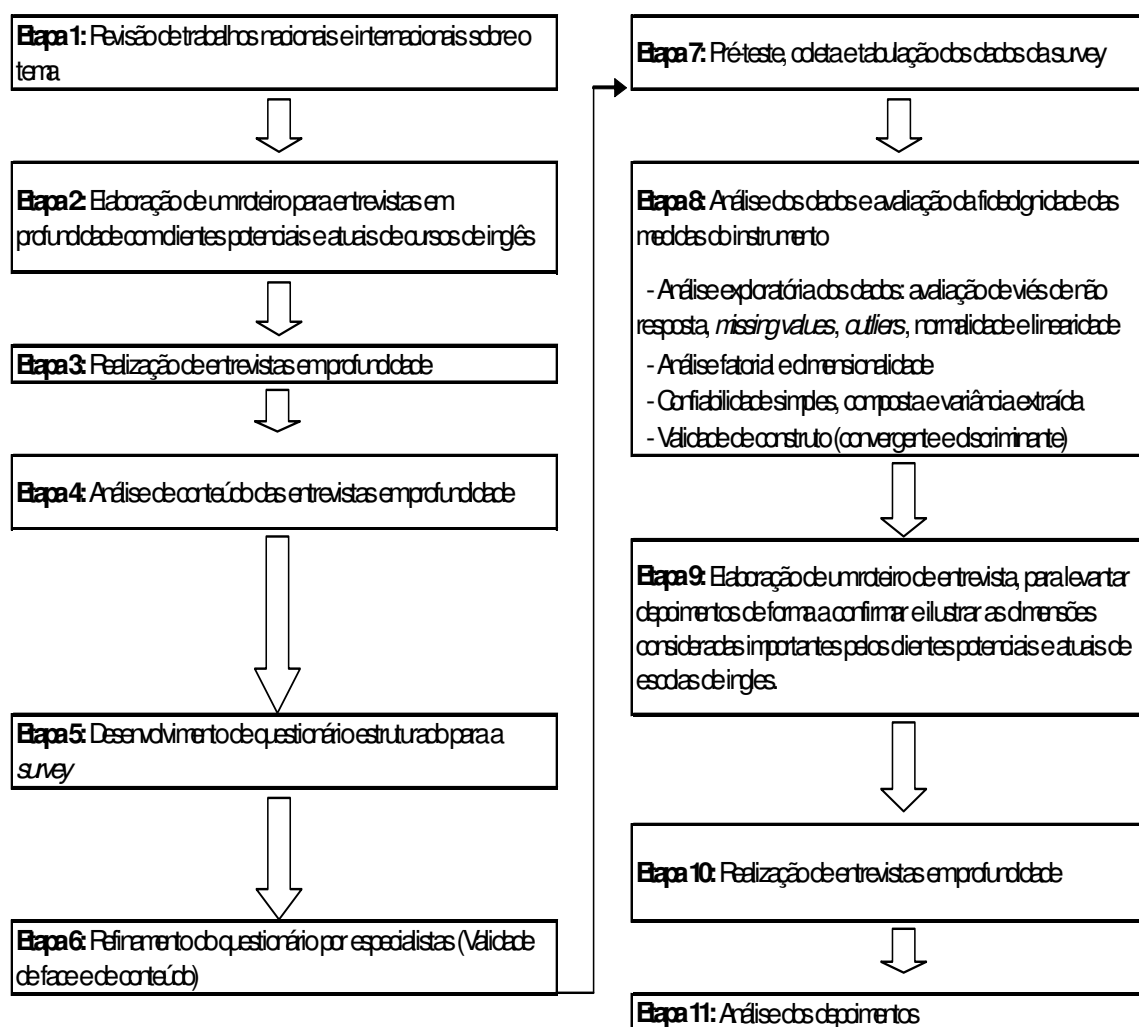


Figura 3 - Etapas de desenvolvimento e validação do instrumento de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês.

Fonte: Elaborado pela autora.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação e discussão dos resultados foram estruturadas de maneira a responder ao objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação de atributos importantes para a escolha de cursos de inglês.

5.1. Resultados da primeira fase (qualitativa exploratória)

5.1.1. Descrição da amostra da primeira fase qualitativa

As informações levantadas nos 40 questionários da primeira fase (qualitativa) (apêndice 1), da presente pesquisa, mostram que a amostra foi composta por 47,5% de indivíduos do sexo feminino, e 52,5% do sexo masculino (Gráfico 1).

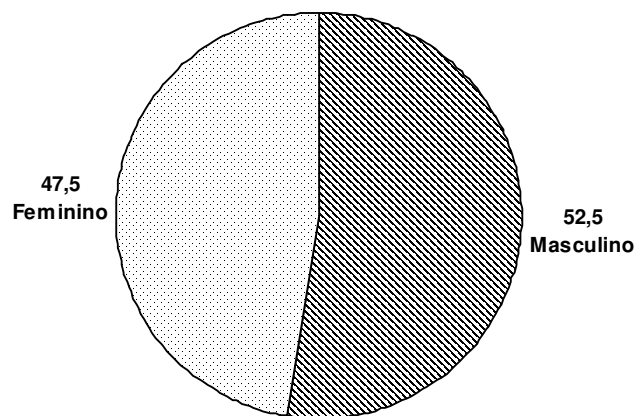


Gráfico 1 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por sexo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os entrevistados nessa fase, 87,5 são solteiros, conforme se observa no Gráfico 2.

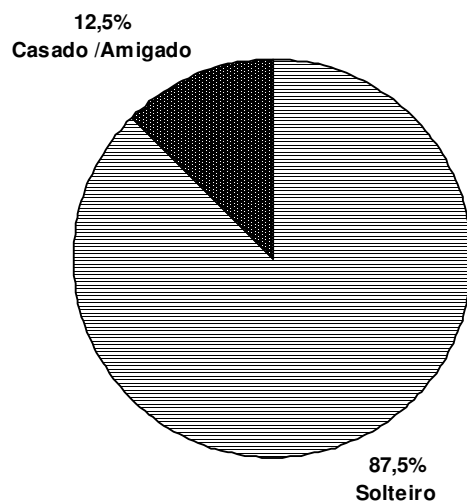


Gráfico 2 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolaridade dos entrevistados situa-se entre o ensino médio (32,5%) e o superior incompleto (35,0%) (Gráfico 3), justificando também a maioria de solteiros observada nessa fase (Gráfico 2).

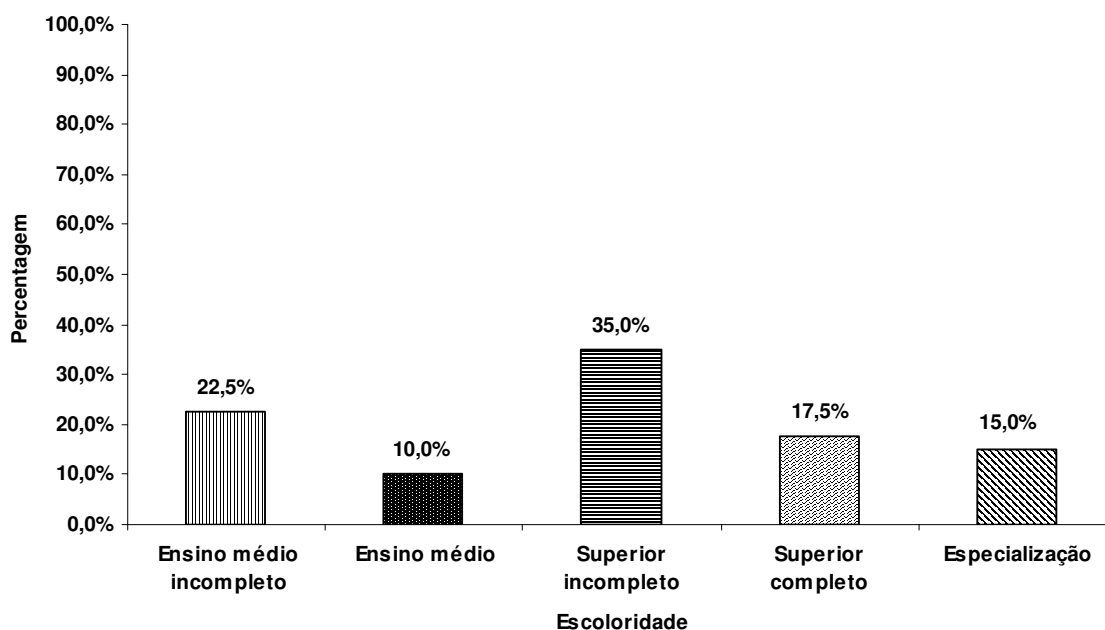


Gráfico 3 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no que se refere à renda familiar, verificou-se que a maior parte dos entrevistados possui a renda familiar elevada, situando-se acima de R\$ 9.000,00 (Gráfico 4). Cabe, todavia, ressaltar que, essa foi a renda de mais destaque, sendo que o restante apresenta variações mais significativas.

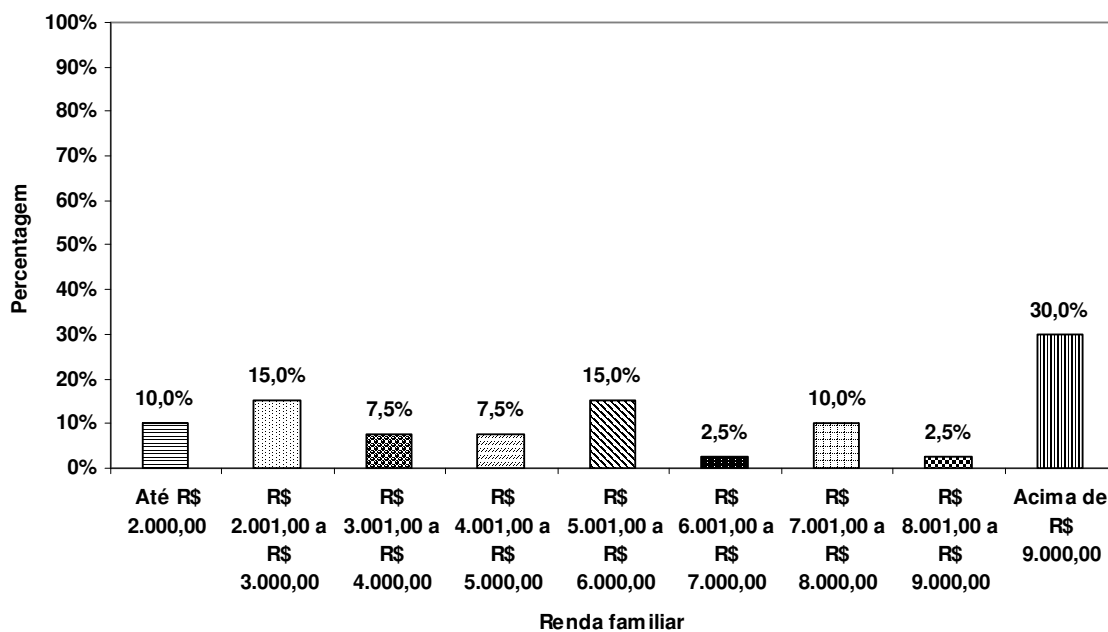


Gráfico 4 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tratando-se de regiões, verificou-se um certo equilíbrio de questionários aplicados em cada uma. Em destaque, somente a Região Noroeste, que apresentou 16,7% dos entrevistados (Gráfico 5).

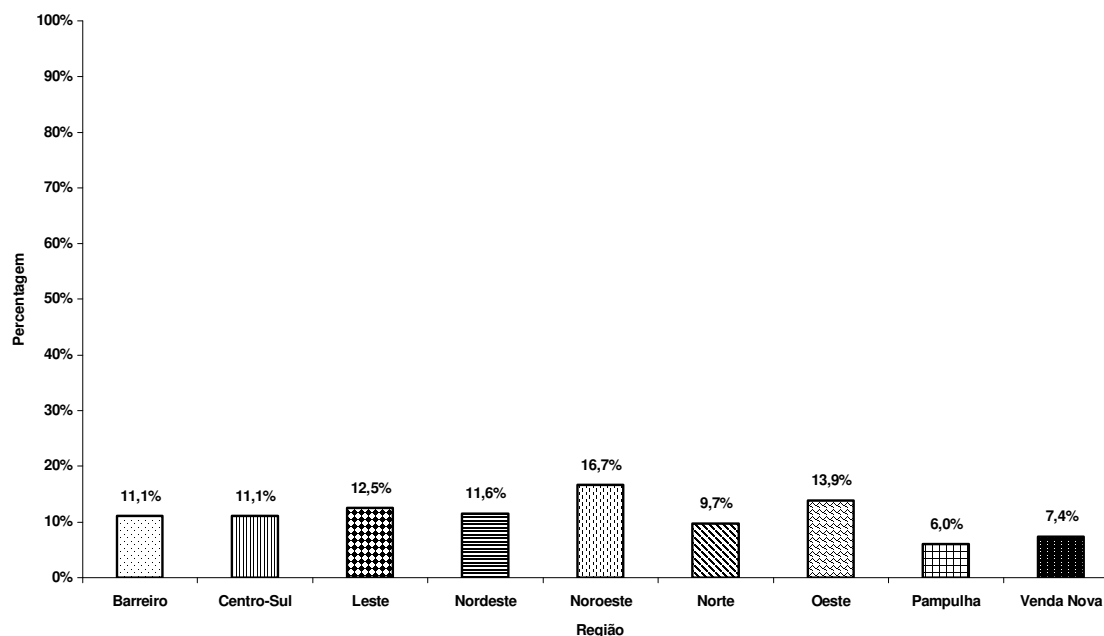


Gráfico 5 - Amostra da primeira fase da pesquisa distribuída por Região.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.2. Análise qualitativa (exploratória) da primeira fase

Durante a fase qualitativa da pesquisa, levantou-se 97 atributos citados como importantes para a escolha de cursos de inglês, descritos a seguir:

- 01) Ter instalações com uma boa aparência
- 02) Ter instalações com um visual moderno
- 03) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)
- 04) Ter instalações adequadas para uma boa aprendizagem
- 05) Ter salas de aula amplas
- 06) Ter salas de aula confortáveis
- 07) Ter salas de aula climatizadas com ar condicionado
- 08) Ter salas de aula bem equipadas (TV, vídeo, DVD's, etc)
- 09) Ter laboratórios de línguas bem equipados
- 10) Investir na atualização/renovação de equipamentos
- 11) Ser em um local agradável e tranquilo

- 12) Ter professores que se relacionem bem com os alunos
- 13) Ter professores que são abertos ao diálogo com os alunos
- 14) Ter professores que são compreensivos com relação aos nossos problemas
- 15) Ter professores que procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula
- 16) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês
- 17) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)
- 18) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês
- 19) Ter professores que estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades no inglês
- 20) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)
- 21) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)
- 22) Ter professores que apresentam vivência prática no inglês
- 22) Ter professores que moraram no exterior
- 24) Ter professores que têm formação acadêmica (graduação, especialização e/ou mestrado) em inglês
- 25) Ter professores que aplicam avaliações coerentes com o conteúdo ministrado (as provas, trabalhos e exercícios serem do mesmo nível do que é ensinado em sala de aula)
- 26) Ter os melhores professores dentre as escolas de inglês
- 27) Ter monitores que auxiliem os alunos fora do horário de aula
- 28) Ter o melhor método de ensino para aprender inglês
- 29) Ensinar um inglês que tenha aplicação prática para o dia a dia
- 30) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia
- 31) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses
- 32) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos
- 33) Realizar atividades extras (fora de sala) para complementar o aprendizado
- 34) Oferecer aulas pela Internet
- 35) Ter um método de ensino divertido
- 36) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria
- 37) Ter muitas atividades de conversação
- 38) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas

- 39) Oferecer um material didático (livros e CD's) com excelente qualidade
- 40) Oferecer recursos audiovisuais adequados para uma boa aprendizagem
- 41) Utilizar tecnologias de informação para o aprendizado (Internet, DVD's, CD's, etc)
- 42) Ter uma excelente qualidade de ensino
- 43) Ter compromisso com um ensino de elevada qualidade
- 44) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam
- 45) Ser uma escola em que eu tenha parentes e/ou amigos estudando atualmente
- 46) Ter pessoas legais e simpáticas na turma
- 47) Ser uma escola bem conceituada no colégio que eu estudo ou empresa que eu trabalho
- 48) Ter convênio com o colégio que eu estudo ou com a empresa que eu trabalho
- 49) Ser freqüentada e recomendada por pessoas do mesmo nível social que o meu
- 50) Ser freqüentada e recomendada por pessoas bem sucedidas na vida (vencedoras)
- 51) Dá prestígio aos seus estudantes
- 52) Ser freqüentada por pessoas bonitas
- 53) Ser tradicional
- 54) Ser bastante conhecida
- 55) Ter um nome reconhecido no mercado
- 56) Ter uma marca forte e sólida no mercado
- 57) Ser famosa
- 58) Oferecer um diploma reconhecido no mercado
- 59) Emitir certificados reconhecidos como TOEFL, Cambridge, Michigan, etc.
- 60) Ser admirada e ter uma boa reputação no mercado
- 61) Ser de grande porte (fazer parte de uma rede de escolas de inglês)
- 62) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades
- 63) Oferecer flexibilidade de horários
- 64) Oferecer aulas particulares em casa
- 65) Oferecer cursos dentro do colégio, universidade ou empresa
- 66) Ter um estacionamento fácil
- 67) Ser próximo da minha casa
- 68) Ser próximo do meu trabalho
- 69) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês

- 70) Oferecer um aprendizado rápido
- 71) Oferecer cursos de curta duração
- 72) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente
- 73) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos
- 74) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz
- 75) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos
- 76) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz
- 77) Ter uma organização administrativa excelente
- 78) Cumprir os compromissos firmados com os alunos
- 79) Oferecer serviços com elevada qualidade
- 80) Ter um atendimento rápido e eficiente
- 81) Ter um atendimento cordial
- 82) Ter funcionários sempre bem aparentados
- 83) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara
- 84) Preocupar-se com a segurança dos seus alunos
- 85) Oferecer os cursos mais baratos
- 86) Ter um baixo valor de mensalidade
- 87) Cobrar as mensalidades mais baratas do mercado
- 88) Ter intercâmbio com universidades internacionais
- 89) Promover viagens ao exterior
- 90) Preparar para viagens ao exterior
- 91) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países
- 92) Ter propagandas que sejam atraentes
- 93) Ter um tamanho das turmas adequado para uma boa aprendizagem
- 94) Oferecer diversas opções de cursos (inglês para viagens, inglês para vestibular, inglês para concursos, etc)
- 95) Oferecer diversos níveis de turmas (básico, intermediário, avançado, etc)
- 96) Padronizar as turmas de acordo com o conhecimento dos estudantes
- 97) Permitir que eu participe de aulas experimentais antes de me matricular

Posteriormente, estes 97 atributos, foram incluídos no questionário da *survey* (apêndice 2). Todavia, 55 deles foram excluídos durante as etapas de validação do instrumento que serão descritas nesse trabalho, restando 42 indicadores válidos, que foram mantidos no questionário final utilizado na *survey*.

5.2. Resultados da segunda fase (quantitativa)

Primeiramente será feita uma descrição da amostra utilizada nesta fase da pesquisa, para que, posteriormente, seja feita uma análise para responder aos objetivos propostos.

5.2.1. Descrição da amostra da segunda fase (quantitativa)

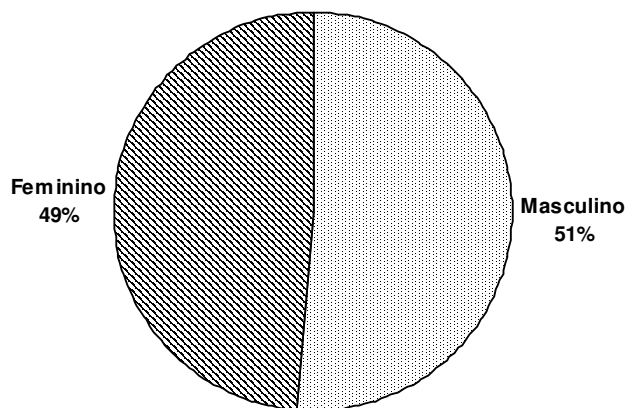


Gráfico 6 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por sexo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos mostram que, dentre os 216 estudantes analisados, 51,4% são do sexo masculino e 48,6% são do sexo feminino (Gráfico 6). Além disso, a média de idade encontrada foi de 19,31 anos e um desvio padrão de 3,55 anos, sendo que a maior parte deles (68,9%) tem até 20 anos de idade (Gráfico 7).

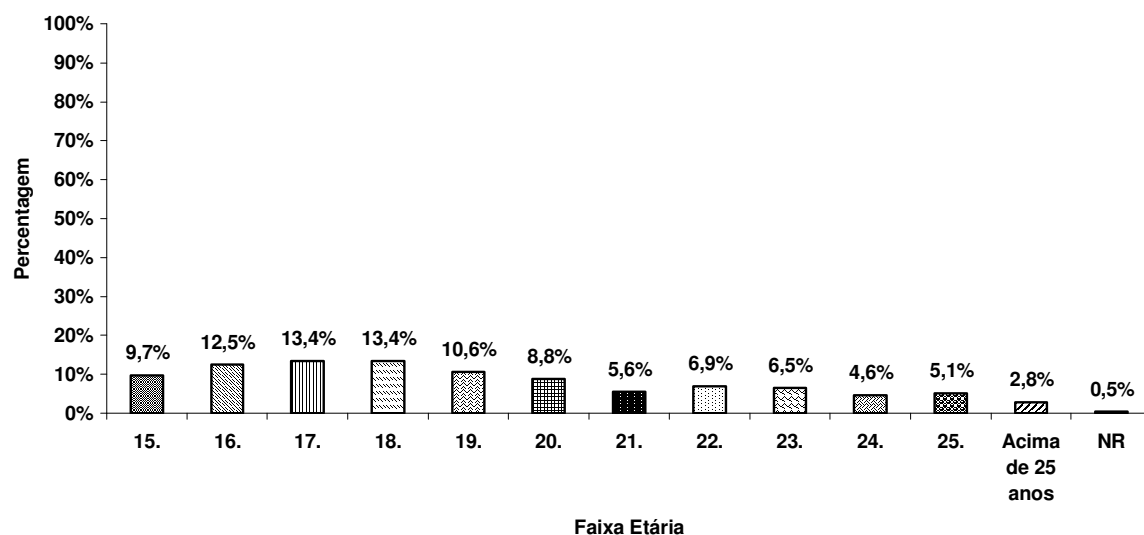


Gráfico 7 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tais informações demonstram que o perfil de estudantes de cursos de idiomas é constituído predominantemente por jovens, o que justifica os 93,9% de solteiros obtidos na amostra da presente pesquisa (Gráfico 8), bem como o nível de escolaridade dos entrevistados situar-se entre o ensino médio (50,9%) e o superior incompleto (36,0%), conforme se observa no Gráfico 9.

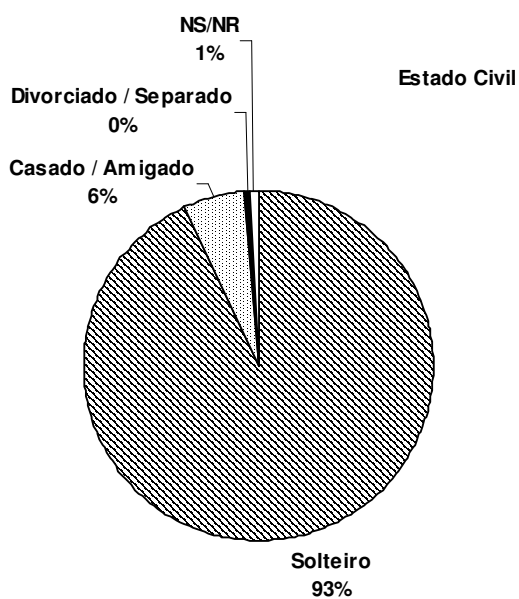


Gráfico 8 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por estado civil.

Fonte: Dados da pesquisa.

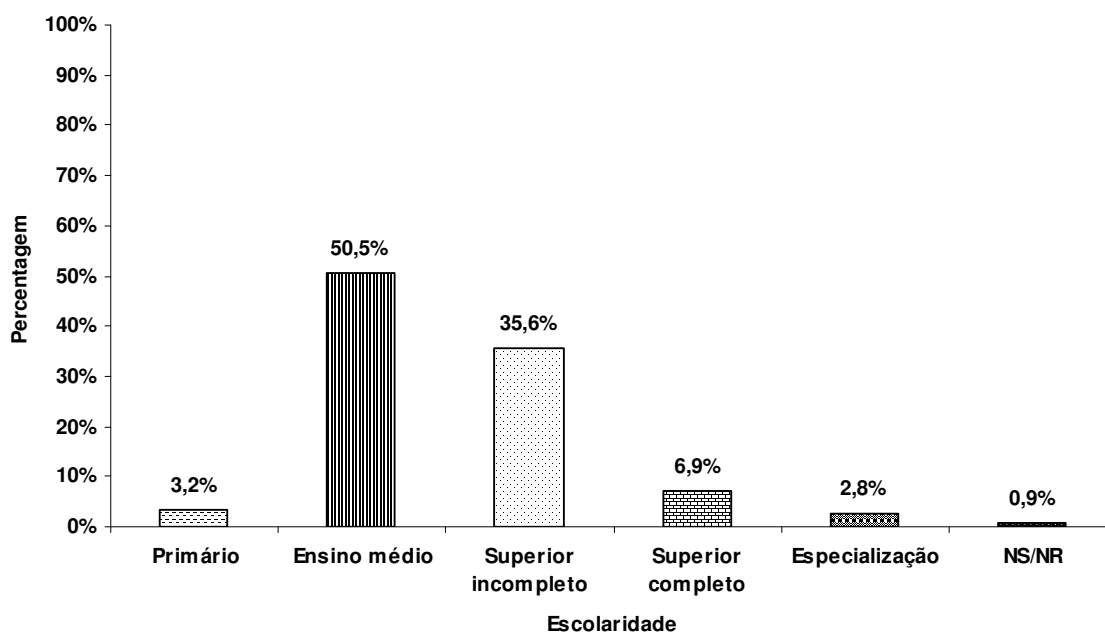


Gráfico 9 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no que tange à renda familiar, constatou-se que 73,0% recebem até R\$ 6.000,00, sendo que as percentagens de entrevistados nas faixas de até R\$ 2.000,00 (15,2%), entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (12,7%), entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 (13,2%), entre R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 (15,2%) e entre R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 (16,7%) foram bastante uniformes, como se observa no Gráfico 10.

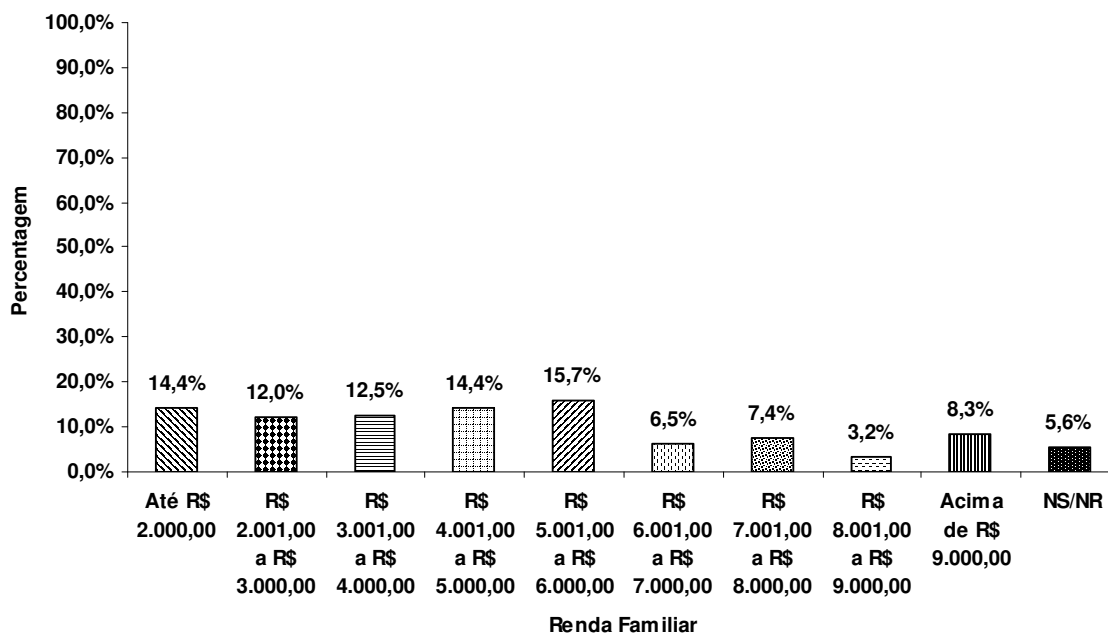


Gráfico 10 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 11 mostra as regiões onde a presente pesquisa foi realizada, assim como a participação de cada região. Percebe-se, portanto, um equilíbrio entre as regiões.

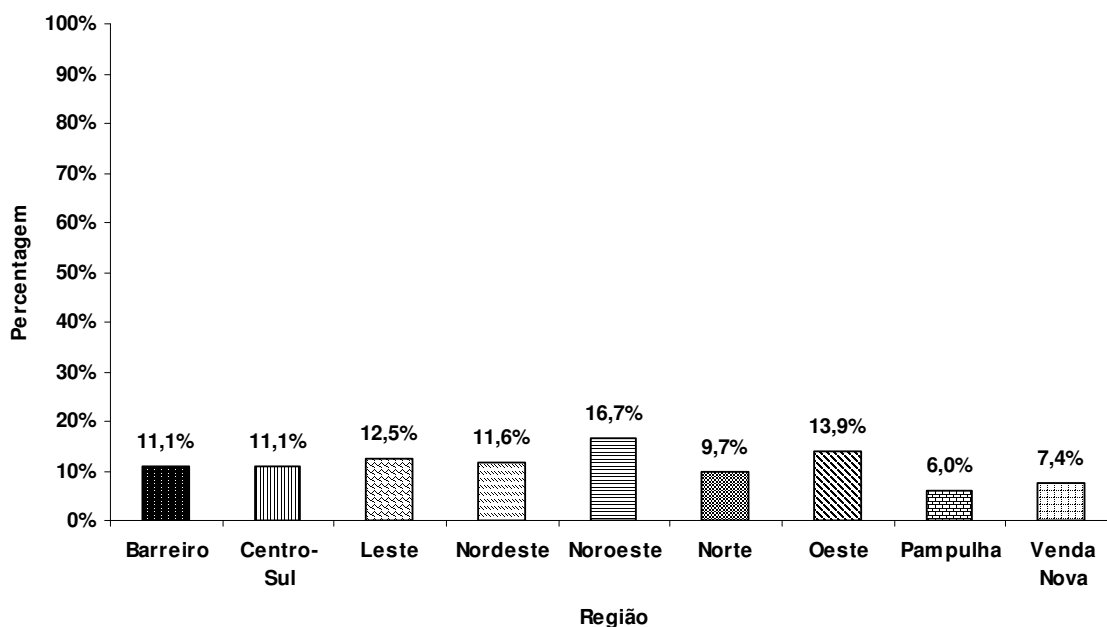


Gráfico 11 - Amostra da segunda fase da pesquisa distribuída por região das entrevistas realizadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2. Fidedignidade das medidas do instrumento

A pesquisa quantitativa só é possível por meio de um processo de medição e de escalonamento das variáveis de interesse do pesquisador. A medição consiste na atribuição de números às características de objetos, de tal forma que esses números representem diferenças reais entre eles (NUNNALLY E BERNSTEIN, 1994). Malhotra (2004), Aaker, Kumar e Day (2001) e Carmines e Zeller (1979) corroboram, dizendo que essa atribuição de números, eventos ou outros símbolos a características de objetos devem possuir certas regras predefinidas. Percebe-se, portanto, que não se medem os consumidores, mas sim as suas percepções, atitudes e preferências (HAWKINS E TULL, 1993).

Já o escalonamento consiste em definir a métrica subjacente ao processo de medição empregado (NUNNALLY E BERNSTEIN, 1994). De acordo com, Malhotra (2004) e Aaker, Kumar e Day (2001), o escalonamento é a criação de um continuum no qual se localizam os objetos medidos de acordo com as características que eles possuem. Portanto, a medição é a atribuição efetiva de valores, ou números, o escalonamento é o processo de colocação em um continuum.

Em ciências sociais este processo é especialmente delicado, pois o cientista está interessado em mensurar conceitos abstratos que não podem ser observados diretamente e que devem ser inferidos com base em dados observáveis por meio de, por exemplo, um questionário (NUNNALLY E BERNSTEIN, 1994).

Essa pesquisa pode ser classificada na categoria de estudos que visam estudar construtos latentes abstratos. É, portanto, fundamental compreender a teoria subjacente à operacionalização das perguntas, favorecendo a interpretação correta por parte dos respondentes (NETEMEYER *et al.*, 2003). Para que isso ocorra, é imprescindível avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

5.2.3. Análise da dimensionalidade

Para realizar a análise da fidedignidade do instrumento, é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos incluídos no estudo (NETEMEYER *et al.*, 2003). Isso porque, de acordo com Nunnally e Bernstein (1994), cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado, ou seja, os construtos devem contemplar o pressuposto da unidimensionalidade. Nesse sentido, avaliar tal pressuposto trata de examinar se os indicadores de

determinado construto apresentam somente uma causa comum, isto é, se os indicadores são reflexos de um único fator latente.

Spector (1992) aborda que análises fatoriais são usadas em escalas unidimensionais para explorar subdimensões possíveis comum ao grupo de itens selecionados. Cabe destacar que, conforme Gerbing e Anderson (1988) e Dunn *et al.* (1994), uma escala pode ser considerada como unidimensional quando, ao aplicar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com extração de componentes principais, considerando os fatores com autovalor (*eigenvalue*) superiores a um, cada indicador apresente uma carga fatorial de, pelo menos, 0,400 com o fator ao qual está vinculado. Hair Jr. *et al.* (2005) destacam que, em amostras grandes, cargas fatoriais superiores a 0,300 já podem ser consideradas significantes. A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável tem na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o seu respectivo fator.

Uma série de regras para verificar se existem condições adequadas para o uso da AFE deve ser observada. Inicialmente, é necessário notar se a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é um índice comparativo da correlação observada versus a correlação parcial da matriz possui um valor superior à 0,600 (LATIF, 1994). Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$). Além disso, é esperado que a solução fatorial consiga explicar pelo menos 60% da variância total dos dados, o que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (HAIR JR. *et al.*, 2005). Também é conveniente verificar a magnitude das comunalidades, observando se a Análise Fatorial é capaz de explicar pelo menos 40% da variância dos dados (DUNN *et al.*, 1994).

Considerando-se que *a priori*, não se sabia a quantidade e quais fatores são considerados importantes pelos clientes na escolha de cursos de inglês, empregou-se a AFE, por meio da extração de componentes principais, utilizando um procedimento ortogonal (*Varimax*) e normalização do tipo Kaiser. Além disso, somente os fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que um (1) foram considerados como significantes.

Após um procedimento de dezenove estágios, em que todos os indicadores que apresentaram comunalidades inferiores a 0,400, sem nenhuma carga fatorial superior à 0,300 ou apresentando cargas cruzadas em dois ou mais fatores, foram progressivamente excluídos, foi possível encontrar uma solução fatorial com treze dimensões latentes do construto Qualidade Percebida. Tais fatores foram assim denominados: Fator 1 - Qualidade dos serviços, Fator 2 - Marca e tradição, Fator 3 - Intercâmbio internacional, Fator 4 - Rapidez no aprendizado, Fator 5 - Localização e comodidade, Fator 6 - Professores (Qualidade técnica), Fator 7 - Metodologia (Atividades extras), Fator 8 - Infra-estrutura, Fator 9 - Preço, Fator 10 - Metodologia (Enfoque prático), Fator 11 - Professores (Responsabilidade), Fator 12 - Flexibilidade de horários e Fator 13 - Endosso social, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1. Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade.

Fatores	Atributos	Carga fatorial	h ²	Autovalor	% Var. explicada
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos	0,587	0,679	3,995	9,513%
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz	0,748	0,729		
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0,769	0,713		
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz	0,789	0,802		
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos	0,635	0,617		
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade	0,611	0,635		
	88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara	0,579	0,560		
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional	0,796	0,740	3,691	8,788%
	59) Ser bastante conhecida	0,861	0,815		
	60) Ter um nome reconhecido no mercado	0,894	0,866		
	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado	0,867	0,835		
F3 - Intercâmbio internacional	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais	0,734	0,726	2,987	7,113%
	94) Promover viagens ao exterior	0,814	0,814		
	95) Preparar para viagens ao exterior	0,882	0,819		
	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	0,798	0,753		
F4 - Rapidez no aprendizado	75) Oferecer um aprendizado rápido	0,749	0,759	2,650	6,309%
	76) Oferecer cursos de curta duração	0,778	0,788		
	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente	0,782	0,770		
F5 - Localização e comodidade	71) Ter um estacionamento fácil	0,722	0,612	2,431	5,788%
	72) Ser próximo da minha casa	0,645	0,670		
	73) Ser próximo do meu trabalho	0,706	0,719		
	74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês	0,551	0,643		
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês	0,850	0,811	2,210	5,261%
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0,855	0,834		
	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês	0,663	0,614		
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia	0,700	0,717	2,006	4,775%
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses	0,819	0,775		
	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos	0,695	0,732		

Continua

Tabela 1. Fatores encontrados na avaliação da dimensionalidade (Continuação).

Fatores	Atributos	Carga fatorial	h ²	Autovalor	% Var. explicada
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência	0,779	0,721	1,982	4,718%
	07) Ter instalações com um visual moderno	0,679	0,715		
	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)	0,702	0,677		
F9 – Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos	0,851	0,878	1,965	4,678%
	91) Ter um baixo valor de mensalidade	0,890	0,877		
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria	0,585	0,605	1,806	4,299%
	42) Ter muitas atividades de conversação	0,704	0,699		
	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas	0,635	0,595		
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)	0,813	0,770	1,791	4,265%
	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)	0,815	0,773		
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades	0,801	0,770	1,616	3,847%
	68) Oferecer flexibilidade de horários	0,757	0,739		
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam	0,609	0,633	1,604	3,818%
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma	0,777	0,734		

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: Todas as cargas fatoriais foram significativas (>0,400). Os valores h² são as communalidades e indicam o percentual de variância explicada de cada um dos indicadores. O Autovalor corresponde à decomposição da variância dos dados segundo cada fator. A variância explicada é o percentual de variância de cada fator, sendo que o total de variância explicada pelos treze fatores foi de 73,173%.

Verificou-se, portanto, que os treze fatores encontrados nessa solução fatorial foram capazes de explicar 73,173% da variância total dos dados. Considerando que esse valor supera o limite sugerido de 60%, que a medida de

adequação da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,824 e que o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi significativo (4791,899 com $p < 0,001$), pode-se afirmar que todos os construtos mostraram evidências concretas em favor da unidimensionalidade, ou seja, a solução fatorial obteve resultados satisfatórios (HAIR JR. *et al.*, 2005).

5.2.4. Confiabilidade

Após a avaliação da unidimensionalidade, avaliou-se a extensão em que os construtos do estudo produziam resultados coerentes quando medidas repetidas dos objetos são efetuadas, denotando a extensão dos erros aleatórios sobre as escalas (Nunnaly e Bernstein, 1994), muitas vezes de acordo com Malhotra (2004) o erro aleatório pode causar inconsistência levando a baixa confiabilidade.

Netemeyer et al. (2003) destacam que a avaliação da consistência interna das variáveis é uma das formas mais populares de avaliação da confiabilidade da escala. Esta avaliação é uma abordagem para avaliar a consistência interna do conjunto de itens, quando vários itens são somados para formar um escore total para a escala (CARMINES E ZELLER, 1979). Conforme Nunnaly e Bernstein (1994) e Malhotra (2001), a consistência interna pode ser avaliada por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach (α), que indica o percentual de variância das medidas que estão livres de erros aleatórios.

Buscou-se, portanto, avaliar a confiabilidade das escalas por meio de tal coeficiente, que pode ser considerado adequado quando são obtidos valores superiores a 0,800. Entretanto, valores superiores a 0,600 são aceitáveis para escalas em desenvolvimento, tais como as empregadas nesse estudo

(MALHOTRA, 2001). A Tabela 2 demonstra a confiabilidade das escalas desse estudo, pois todos os valores encontrados superam tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna.

Tabela 2. Coeficientes Alfa de Cronbach dos fatores.

Fatores	Alpha de Cronbach
Fator 1 - Qualidade dos serviços	0,859
Fator 2 - Marca e tradição	0,920
Fator 3 - Intercâmbio internacional	0,866
Fator 4 - Rapidez no aprendizado	0,847
Fator 5 - Localização e comodidade	0,795
Fator 6 - Professores (Qualidade técnica)	0,778
Fator 7 - Metodologia (Atividades extras)	0,727
Fator 8 - Infra-estrutura	0,711
Fator 9 – Preço	0,862
Fator 10 – Metodologia (Enfoque prático)	0,624
Fator 11 – Professores (Responsabilidade)	0,754
Fator 12 – Flexibilidade de horários	0,628
Fator 13 - Endosso social	0,676

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.5. Validade convergente

Após a etapa de avaliação da confiabilidade, foi realizada a avaliação da validade convergente das medidas, buscando identificar se os indicadores são suficientemente correlacionados com os seus respectivos construtos, a fim de evidenciar a sua adequação para medir as dimensões latentes de interesse (BAGOZZI *et al.*, 1991). De acordo com Carmines e Zeller (1979), a validade convergente indica até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras

medidas do mesmo construto. Grimm e Yarnold (2000), relatam ainda que se elas são de fato medidas de validade do mesmo conceito requerido a mesma coisa deve estar altamente correlacionadas. Portanto, o pesquisador deve usar dois métodos diferentes de tipos de coletas da mesma informação (BURNS E BUSH 1999).

O método utilizado nesse trabalho para avaliar a validade convergente foi o proposto por Bagozzi *et al.* (1991), que sugerem que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) pode ser usada para verificar se os indicadores estão significativamente relacionados aos construtos de interesse. Além disso, tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). Para testar os modelos fatoriais recorreu-se ao método de estimação de mínimos quadrados generalizados, já que os estimadores dessa função não têm como suposição à normalidade multivariada dos dados (MINGOTI, 2005). Para identificar os construtos latentes fixou-se a variância dos fatores na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). O resultado da validade convergente dos construtos pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3. Avaliação da validade convergente dos construtos.

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Erro ^b	Valor T ^c	Padrão ^d	Conf. ^e
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos *	0,93	0,10	9,71	0,62	0,38
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz	1,26	0,10	12,31	0,74	0,55
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0,98	0,07	13,15	0,78	0,61
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz.	1,21	0,07	16,52	0,90	0,81
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos	0,85	0,08	10,71	0,67	0,45
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade *	0,70	0,08	8,82	0,57	0,32

88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara * 0,72 0,09 7,87 0,52 0,27

Continua

Tabela 3. Avaliação da validade convergente dos construtos (Continuação).

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Err. _o ^b	Valor T ^c	Padrã. _o ^d	Conf. _e
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional	2,34	0,18	12,97	0,77	0,59
	59) Ser bastante conhecida	2,42	0,16	15,16	0,85	0,72
	60) Ter um nome reconhecido no mercado	2,47	0,14	17,54	0,92	0,85
	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado	2,46	0,15	16,94	0,91	0,83
F3 - Intercâmbio internacional	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais	1,45	0,11	13,16	0,78	0,61
	94) Promover viagens ao exterior	1,95	0,12	15,88	0,89	0,79
	95) Preparar para viagens ao exterior	1,38	0,10	13,38	0,80	0,64
	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	1,30	0,12	10,59	0,68	0,46
F4 - Rapidez no aprendizado	75) Oferecer um aprendizado rápido	1,98	0,14	13,93	0,83	0,69
	76) Oferecer cursos de curta duração	2,18	0,16	13,73	0,82	0,67
	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente	1,63	0,13	12,72	0,78	0,61
F5 - Localização e comodidade	71) Ter um estacionamento fácil *	1,55	0,19	8,30	0,56	0,31
	72) Ser próximo da minha casa	1,76	0,15	11,60	0,74	0,55
	73) Ser próximo do meu trabalho	2,17	0,17	12,77	0,80	0,64
	74) Ter a melhor localização	1,96	0,17	11,55	0,74	0,55
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês	0,95	0,07	13,46	0,85	0,72
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0,84	0,06	14,10	0,88	0,77
	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês *	0,42	0,06	7,31	0,50	0,25
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia	1,18	0,13	9,27	0,67	0,45
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses	1,54	0,15	10,43	0,74	0,55
	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos	1,12	0,12	9,15	0,66	0,44
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência	1,24	0,12	10,04	0,71	0,50
	07) Ter instalações com um visual moderno	1,71	0,15	11,23	0,79	0,62
	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc) *	0,72	0,10	7,28	0,54	0,29
F9 - Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos	1,94	0,12	16,75	0,90	0,81
	91) Ter um baixo valor de mensalidade	2,06	0,12	17,02	0,91	0,83
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria *	1,04	0,13	8,17	0,60	0,36
	42) Ter muitas atividades de conversação *	0,72	0,10	7,27	0,55	0,30
	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas	1,02	0,11	9,03	0,65	0,42

Continua

Tabela 3. Avaliação da validade convergente dos construtos (Continuação).

Fatores	Atributos	Reg. ^a	Err o ^b	Valor T ^c	Padrã o ^d	Conf. e
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)	1,33	0,13	10,33	0,79	0,62
	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)	1,16	0,12	10,09	0,77	0,59
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades *	0,97	0,16	6,17	0,58	0,34
	68) Oferecer flexibilidade de horários	1,48	0,21	7,16	0,80	0,64
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam	1,93	0,19	10,09	0,77	0,59
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma	1,75	0,20	8,90	0,66	0,44

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) peso de regressão: corresponde ao valor da estatística não padronizada. b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada. c) valor t: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%. d) peso padronizado: indica a correlação entre o indicador e o construto latente. e) confiabilidade do indicador: valores acima de 0,4 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40%, sendo considerado ideal (BOLLEN, 1989).

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi *et al.* (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente. Cabe ressaltar que, mesmo utilizando um critério de avaliação mais rigoroso como o proposto por Bollen (1989), que recomenda que os indicadores devem apresentar mais de 40% de confiabilidade para obter validade convergente, verificou-se que a maior parte dos construtos foram considerados válidos (79%). Os indicadores que não atingiram a validade convergente segundo este critério estão marcados com um asterisco (*).

Além disso, considerando as medidas gerais de adequação dos modelos de mensuração, foi feita a avaliação da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*) conforme sugerem FORNELL E LARCKER (1981): 1) a primeira medida aponta o percentual médio de variância, compartilha entre o construto latente e seus indicadores; 2) a medida de confiabilidade composta é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e indica o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios. Os resultados destas medidas podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4. Avaliação da qualidade da mensuração.

Fatores	AVE	CR
Fator 1 – Qualidade dos serviços	0,48	0,86
Fator 2 - Marca e tradição	0,75	0,92
Fator 3 - Intercâmbio internacional	0,63	0,87
Fator 4 - Rapidez no aprendizado	0,66	0,85
Fator 5 - Localização e comodidade	0,51	0,81
Fator 6 - Professores (Qualidade técnica)	0,58	0,80
Fator 7 - Metodologia (Atividades extras)	0,48	0,73
Fator 8 - Infra-estrutura	0,47	0,72
Fator 9 – Preço	0,82	0,90
Fator 10 – Metodologia (Enfoque prático)	0,36	0,63
Fator 11 – Professores (Responsabilidade)	0,61	0,76
Fator 12 – Flexibilidade de horários	0,49	0,65
Fator 13 – Endosso social	0,51	0,68

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os resultados da adequação da mensuração, observou-se que os construtos qualidade dos serviços, metodologia (atividades extras), infraestrutura, metodologia (enfoque prático), flexibilidade de horários e endosso social apresentam medidas de adequação da mensuração com possíveis melhorias, mas dentro de limites aceitáveis, principalmente considerando-se que esse é um estudo de natureza exploratória. Observa-se ainda que tais fatores apresentam medidas AVE inferiores ao limite sugerido de 0,50 (Tabachnick e Fidel, 2001) e que alguns deles apresentaram confiabilidade composta inferiores ao limite de 0,7. No entanto, pelo fato se tratar de um estudo em fase inicial de depuração de uma escala de atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês, não se deve considerar tais resultados como impeditivos para a análise de tais escalas.

5.2.6. Validade discriminante

Para avaliar a validade discriminante dos construtos, ou seja, verificar se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, empregou-se o método desenvolvido por FORNELL E LARCKER (1981). Usualmente, a validade discriminante entre dois construtos é um pré-requisito para que se aceite que os construtos estão, de fato, medindo aspectos distintos do fenômeno de interesse (GRIMM E YARNOLD, 2000). O procedimento sugerido por tais autores consiste em fazer uma Análise Fatorial Confirmatória, por meio do método de mínimos quadrados generalizados e comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5. Avaliação da validade discriminante dos construtos.

Fatores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
F1 - Qualidade dos serviços													
F2 – Marca e tradição	6%												
F3 - Intercâmbio internacional	6%	12%											
F4 - Rapidez no aprendizado	14%	8%	9%										
F5 - Localização e comodidade	25%	17%	6%	48%									
F6 - Professores (Qualidade técnica)	15%	1%	3%	1%	2%								
F7 - Metodologia (Atividades extras)	12%	10%	16%	6%	8%	0%							
F8 - Infra-estrutura	20%	17%	15%	18%	13%	2%	10%						
F9 – Preço	42%	4%	8%	24%	18%	15%	25%	13%					
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	3%	10%	8%	19%	24%	0%	3%	11%	5%				
F11 - Professores (Responsabilidade)	14%	2%	9%	8%	8%	18%	12%	5%	21%	5%			
F12 - Flexibilidade de horários	18%	10%	7%	2%	5%	7%	15%	6%	28%	0%	4%		
F13 - Endosso social	18%	28%	5%	8%	18%	0%	18%	23%	10%	9%	1%	8%	
Var. média extraída	48%	75%	63%	66%	51%	58%	48%	47%	82%	36%	61%	49%	51%
Conf. Composta	86%	92%	87%	85%	81%	80%	73%	72%	90%	63%	76%	65%	68%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: A confiabilidade composta e a variância média extraída foram calculadas conforme o método proposto por Fornell e Larcker (1981).

Segundo o procedimento de avaliação proposto por Fornell e Larcker (1981), todos os construtos apresentaram evidências de validade discriminante, indicando que efetivamente tais medidas são reflexos de diferentes aspectos do fenômeno

estudado. Além disso, cabe destacar que é notório que tais construtos apresentam indicadores conceitualmente distintos, de forma que a validade de face e conteúdo, contribui para confirmar a validade discriminante entre eles.

De acordo com as etapas de validação do instrumento descritas anteriormente, pode-se afirmar que a operacionalização dos construtos teóricos nessa pesquisa obteve níveis adequados de confiabilidade e validade. O Quadro 3 apresenta os indicadores finais mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês.

Quadro 3. Indicadores mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês.

Indicadores mantidos	
F1 - Qualidade dos serviços	78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos
	79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz
	80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos
	81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz
	83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos
	84) Oferecer serviços com elevada qualidade
	88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara
F2 - Marca e tradição	58) Ser tradicional
	59) Ser bastante conhecida
	60) Ter um nome reconhecido no mercado
F3 - Intercâmbio internacional	61) Ter uma marca forte e sólida no mercado
	93) Ter intercâmbio com universidades internacionais
	94) Promover viagens ao exterior
	95) Preparar para viagens ao exterior
F4 - Rapidez no aprendizado	96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países
	75) Oferecer um aprendizado rápido
	76) Oferecer cursos de curta duração
F5 - Localização e comodidade	77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente
	71) Ter um estacionamento fácil
	72) Ser próximo da minha casa

73) Ser próximo do meu trabalho

74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês

Continua

Quadro 3. Indicadores mantidos para avaliar os atributos importantes na decisão por escolas que oferecem cursos de inglês (Continuação).

Indicadores mantidos	
F6 - Professores (Qualidade técnica)	21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês
	22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)
	23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês
F7 - Metodologia (Atividades extras)	35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia
	36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses
	37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos
F8 - Infra-estrutura	06) Ter instalações com uma boa aparência
	07) Ter instalações com um visual moderno
	08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)
F9 – Preço	90) Oferecer os cursos mais baratos
	91) Ter um baixo valor de mensalidade
F10 - Metodologia (Enfoque prático)	41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria
	42) Ter muitas atividades de conversação
	43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e expectativas
F11 - Professores (Responsabilidade)	25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)
	26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)
F12 - Flexibilidade de horários	67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades
	68) Oferecer flexibilidade de horários
F13 - Endosso social	49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam
	51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma

Fonte: Dados da pesquisa.

5.3. Resultados da terceira fase (qualitativa)

Com base nos treze fatores encontrados na fase quantitativa dessa pesquisa, buscou-se levantar novas frases de forma a ilustrar as dimensões consideradas importantes pelos clientes potenciais para escolas de inglês.

No que se refere ao fator F1 - Qualidade dos serviços prestados, percebe-se com as frases a seguir que é um fator relevante para os clientes, pois mostra o comprometimento da escola com o aluno, ou seja, a escola transmite confiança e segurança para seus clientes:

“Quando a escola se preocupa com a qualidade do serviço é uma forma de preocupar-se com os seus alunos”.

“Quando o aluno recebe atenção, a escola mostra ao aluno que está fazendo a sua parte, vê o interesse da escola em atender o aluno, dá confiança”.

“É a certeza de que, se ocorrer algum problema, o aluno sabe que a escola vai se preocupar em resolver da melhor forma possível, isso dá segurança”.

Verificou-se ainda nesta fase relações entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes com os serviços prestados, conforme se observa a seguir:

“Acho muito importante para a satisfação do aluno, se não tiver um serviço de qualidade não adianta ter o resto”.

“É muito importante, pois influi na satisfação”.

“A qualidade do serviço é essencial para o aluno ficar plenamente satisfeito com a escola”.

“Quando a escola tem uma qualidade satisfatória em seus serviços, deixa o aluno também satisfeito”.

“É primordial para a satisfação plena do aluno”.

“Sem um serviço de qualidade a escola não consegue um resultado eficaz, não consegue atender bem o aluno, deixando o insatisfeito”.

As sentenças desta fase mostram ainda que a qualidade dos serviços prestados pode influenciar a propensão dos estudantes à lealdade. As frases em seguida ilustram tal afirmativa:

“É muito importante porque é através da qualidade do serviço que a escola consegue manter o aluno até o final do curso”.

“É um fator primordial na completa satisfação do aluno, é motivador para a pessoa continuar freqüentando o curso”.

Cabe destacar ainda que, a qualidade dos serviços pode contribuir com outros fatores, como a construção da marca, o que gera um boca a boca e um endosso social positivo.

“É de suma importância, se o serviço não for de boa qualidade não terá aceitação no mercado”.

“A escola não será bem aceita no mercado se não tiver um serviço de excelente qualidade”.

O segundo fator é o F2 – marca e tradição, entende-se que ele é importante para os clientes, pois, se a marca e tradição é positiva, o diploma do aluno é bem

aceito no mercado, ou seja, a marca e tradição da escola dá credibilidade e é um diferencial no mercado.

“É importante por causa do reconhecimento do diploma, escolas que têm tradição no mercado seu diploma é mais bem aceito”.

“Uma escola reconhecida no mercado, faz com que seu diploma também seja reconhecido, dando credibilidade ao aluno no mercado de trabalho”.

“Escola de tradição com uma marca solidificada no mercado há muito tempo, da uma certa garantia de um diploma bem aceito no mercado”.

“O mercado está cheio de escolas, uma escola que tenha uma boa tradição e marca já se diferencia das demais escolas”.

Assim como a qualidade influencia na construção de marcas de tradição forte e sólida, que por sua vez, são considerados como símbolos de ensino de qualidade, é possível se constatar nas seguintes frases:

“O mercado tem preferência por diplomas de escolas de tradição e marca reconhecida no mercado, é símbolo muitas vezes de ensino de qualidade”.

“É importante, pois, muitas vezes, marca e tradição são sinônimos de uma escola com ensino de qualidade”.

“Quando uma escola tem uma boa qualidade, normalmente tem uma boa marca e tradição no mercado”.

Embora a marca e tradição transmitir segurança e, frequentemente, ser sinônimo de escolas que oferecem serviços de boa qualidade, existem algumas sentenças que afirmam que este fator nem sempre é tão importante, pois existem escolas novas e desconhecidas no mercado que apresentam uma boa qualidade.

“É importante, mas não muito, pois, existem escolas novas que tem uma boa qualidade de ensino”.

“Não muito, já tive oportunidade de conhecer estabelecimentos com excelente qualidade, porém pouco reconhecido, e no mercado o que vale é o aprendizado”.

“Nem sempre o mais conhecido é o melhor, contudo é o mais bem aceito no mercado”.

Verifica-se ainda que, que a marca e tradição contribuiu com o fator F10 – metodologia (enfoque prático), conforme se observa a seguir:

“Quando vou escolher uma escola a tradição é muito importante, não irei estudar em uma escola desconhecida, que não conheço a marca e sua metodologia de ensino”.

No que tange ao fator F3 – Intercâmbio internacional, a escola incentivar é importante, pois é uma oportunidade do aluno ampliar seus conhecimentos e colocar em prática o aprendizado, adquirindo fluência na língua e vivenciando uma outra cultura. Tal situação pode ser percebida a seguir:

“A escola deve, não somente *te preparar, como te dar essa oportunidade de colocar em prática o que você aprendeu em sala*”.

“O intercâmbio é uma forma de colocar em prática o que vem sendo estudado, assim como obter maior fluência na língua”.

“É uma oportunidade de ampliar os conhecimentos absorvidos em sala de aula”.

“Importante, porque assim o aluno pode *programar o intercâmbio já dentro da escola, colocando em prática o aprendizado*”.

“Através do intercâmbio internacional, o aluno coloca em prática o aprendizado obtido e adquire fluência na língua”.

“Acredito que para o aperfeiçoamento do idioma é fundamental, e se a escola já estimula isso, com certeza ajuda demais o aluno”.

“É interessante ter maior contato com a língua estrangeira, pois você não somente adquire fluência, como vivencia uma outra cultura”.

Observa-se também nesta fase relações entre o intercâmbio internacional e o valor percebido pelo aluno de escolas de inglês, de acordo com as frases:

“Acredito que é o momento que o aluno vai ver se o investimento está sendo bem feito, o aluno vai ter que colocar em prática todo o aprendizado”.

“É através do intercâmbio que se vivencia a cultura e realmente conhece a língua na prática, por isso é de fundamental importância a escola incentivar, para que o aluno adquira fluência e tenha o resultado do dinheiro investido”.

“Você pratica o que você aprendeu, entra em contato com algo real, é uma forma de avaliar o aprendizado e se o investimento está valendo a pena”.

No que diz respeito ao fator F4 – Rapidez no aprendizado observou-se que, este fator é considerado um diferencial dentre as escolas de inglês:

“Adquirir uma fluência rápida é importante, pois, você não perde tempo nem se desgasta fazendo cursos longos de baixo aprendizado”.

“Você não perde tempo fazendo cursos longos e realmente aprende, está mais bem preparado em menos tempo”.

“O mundo esta cada vez mais corrido, um aprendizado efetivo e rápido coloca o aluno preparado mais rapidamente no mercado, não perdendo tempo com cursos longos”.

“Adquirir um conhecimento rápido e efetivo é interessante, porque o aluno estará preparado em menos tempo que um concorrente no mercado”.

“É importante, pois, o aluno muito bem preparado rapidamente, vai conseguir o retorno no mercado antes dos concorrentes”.

A rapidez no aprendizado é de fundamental importância, conforme se observou nos relatos acima. Por outro lado às frases a seguir, demonstram que a rapidez do aprendizado está relacionada diretamente com a qualidade:

“O curso de curta duração deve ter a qualidade dos outros cursos, porque só assim é interessante, aprender em menos tempo”.

“O aprendizado não pode ser muito longo, com qualidade baixa, é imprescindível aprendizado rápido e qualidade”.

“A rapidez no aprendizado com qualidade é importante, pois, o aluno adquire fluência mais rapidamente e ingressa no mercado em um período de tempo menor que alunos de outra escola”.

“Muito bom, desde que venha acompanhado da qualidade, pois hoje não temos muito tempo disponível”.

Este fator está ligado também com a satisfação do aluno, conforme se observa na frase:

“Escola com cursos muito longos, parece que está enganando os alunos, gerando insatisfação, a escola que tem um aprendizado rápido e de qualidade, mostra transparência e deixa o aluno satisfeito”.

O fator F5 – Localização e comodidade foi separado em dois fatores no questionário, para verificar se existe relação entre comodidade e algum outro fator que não seja localização. As frases demonstraram a existência de uma forte relação entre a comodidade e a localização, conforme se observa nos seguintes relatos:

“Quanto mais próximo a minha casa, mais cômodo no meu ponto de vista”.

“A facilidade é muito maior, no meu bairro Nova Suíça, por exemplo, não tem nenhuma escola de inglês, se houvesse uma perto preferiria pois além de gastar menos ficaria mais cômodo”.

“É de extrema importância porque você não fica com preguiça, se é perto da sua casa ou trabalho já entra em um cotidiano e fica mais cômodo”.

“A localização deve ser bem favorável, fica mais prático e cômodo”.

“A localização é importante, pois, hoje com a correria do dia-a-dia, procuramos o máximo de comodidade”.

“Importante oferecer um certo conforto e acessibilidade, a escola tem que ser em local de fácil acesso”.

Entretanto, observou-se que a comodidade pode estar vinculada a outros fatores além da localização, como, infra-estrutura e flexibilidade de horários, conforme ilustram as seguintes frases:

“A escola deve oferecer assim como tecnologia, salas de aula confortáveis, para melhor atender o aluno, assim como ser próximo ao trabalho ou local de residência também é bem interessante”.

“Boa localização, fácil acesso, boas instalações, horários flexíveis, tudo isso é muito importante e traz comodidade”.

“Acredito que atualmente todo mundo opta pelo mais cômodo, melhor localização, horários flexíveis, ajuda muito”.

“Na minha opinião a comodidade é fundamental, principalmente com horários flexíveis e com boa localização”.

“Um item importantíssimo, ninguém vai querer estudar em uma escola atrasada, longe de casa, com horários ruins”.

Com as sentenças a seguir, revela-se ainda que a comodidade está relacionada à satisfação:

“É importante quanto mais comodidade o aluno tiver mais ele ficará satisfeito”.

“Acho que o mercado está bastante competitivo, por isso a comodidade é importante, pois consegue dar benefícios aos alunos e deixá-los satisfeitos”.

Observou-se também que a comodidade relaciona-se com ao fator F9 - preço:

“A comodidade é essencial para um bom convívio, muitas vezes o preço se justifica, traz praticidade”.

Assim como a comodidade está relacionada ao preço, o fator localização está vinculado aos custos totais percebidos pelos entrevistados, conforme se observa nos seguintes relatos:

“É essencial na hora de fazer a escolha da escola, a mais próxima gasta-se menos com transporte”.

“Não altera a qualidade dos serviços, contudo, é importante, pois se for muito longe de casa o custo fica inviável”.

“Uma escola mais próxima significa mais facilidade e menor custo”.

“Uma boa localização nos economiza tempo e dinheiro, por isto, é muito importante”.

“Uma boa localização é um diferencial, e muitas vezes diminui o custo, pois, se for próxima a residência o aluno não gasta com transporte”.

Com esta fase da pesquisa, percebeu-se ainda que o fator localização é um item considerado como importante na escolha de cursos de inglês:

“A localização é importante, se não for próximo à residência, deve ser em local de fácil acesso”.

“É importante a escola ficar em lugar de fácil acesso, fácil transporte e boa localização”.

“A escola deve ser de fácil acesso, perto da escola, trabalho ou casa, normalmente a escolha é feita dentre as escolas de melhor acesso”.

No que se observa no fator F6 – Professores (qualidade técnica), os professores influenciam bastante na decisão por cursos de inglês, por favorecer o aprendizado dos alunos:

“Ter professores de qualidade, que sabem passar a matéria de forma clara é fundamental, pois, melhora o aprendizado do aluno, ele consegue absorver mais em sala e não precisa estudar tanto em casa”.

“Professor tem que saber dar aula facilita o aprendizado e não torna as aulas chatas”.

“O professor atualizado, com uma boa didática, melhora o aprendizado do aluno, pois, torna o aprendizado mais fácil”.

“Bons professores não somente facilita e melhora o aprendizado, mas também estimula o aluno a aprender”.

Ainda no que se refere a este fator, bons professores estimulam os alunos e facilitam a assimilação do conteúdo:

“Quando o professor é bom à vontade de aprender é maior, o estímulo em ir as aulas aumenta”.

“Professores que apresentam bons atributos, transmitem com segurança e estimulam o aluno, isso é essencial”.

“Bons profissionais, fazem bons profissionais e ótimos alunos”.

“Facilita a assimilação do conteúdo e ajuda na fluência e no fortalecimento do conhecimento”.

Percebe-se também que o fator F6 – Professores (qualidade técnica), tem relação com a qualidade percebida:

“A qualidade dos professores é fundamental, pois é através deles que o aluno percebe a qualidade do ensino da escola”.

“Muito importante, pois a qualidade do curso depende dos professores, sua capacidade, sua didática e sua atualização”.

É através do fator F7 – Metodologia (atividades extras), que a escola motiva o aluno, ele aprende, saindo da rotina da sala de aula.

“É uma forma de sair da sala de aula que às vezes é maçante, é uma atividade diferente e é uma certa motivação”.

“Uma maneira interessante e criativa de aprender, saindo do cotidiano de sala de aula”.

“É fundamental, pois, o aluno sai da rotina da sala de aula, é uma maneira interessante e diferente de aprendizado”.

“Atividade extra classe é muito enriquecedora, é uma maneira diferente de aprendizado que estimula e incentiva o aluno”.

“Uma maneira diferente e divertida de aprender e fixar o conteúdo, onde se aprende divertindo”.

Percebe-se ainda por meio deste fator, que além dos relatos acima, existem outros aspectos relevantes, conforme se observa a seguir:

“O estudante ganha experiência, vê a realidade do uso da língua e estimula”.

“Ajuda na assimilação das informações é um bom recurso para aprender”.

“Importante, porque assim pode-se perceber se o conteúdo se fixou”.

“Atividades extras incentiva a busca e a curiosidade pelo aprendizado”.

Verifica-se também que o fator F7 – Metodologia está ligada à qualidade de ensino, através das seguintes frases:

“Qualquer atividade que ajude na fixação do aprendizado é muito importante, melhora a qualidade do ensino”.

“Ajuda muito no aprendizado, aprende-se novos vocabulários, gírias, é um complemento importante para a qualidade do ensino”.

“É uma outra forma de colocar o aprendizado em prática, melhora a qualidade do curso e estimula os alunos”.

No que se refere ao fator F8 – Infra-estrutura é importante para que o aluno tenha o conforto básico para assistir as aulas e um mínimo de tecnologia para auxiliar no aprendizado. Tal situação pode ser ilustrada com as seguintes frases:

“Uma sala de aula deve ser confortável e com tecnologia que ajude no aprendizado do aluno”.

“Ter uma boa aparência chama a atenção e ter tecnologia também é importante, não vive-se hoje sem computador”.

“É essencial para conquistar o aluno, a aparência é importante porque ninguém vai querer estudar em uma escola sem uma boa estrutura”.

“Da confiança e credibilidade a escola, o aluno se sente mais seguro que fez a opção certa, quando encontra um infraestrutura adequada para um aprendizado”.

“É muito importante possuir uma infraestrutura que atenda bem ao aluno, tanto em salas de aulas confortáveis, bibliotecas bem equipadas e estruturadas para a pesquisa e estudo da língua estrangeira”.

Os depoimentos a seguir demonstram que o fator está também ligado à satisfação do aluno:

“A escola deve ter boa infra-estrutura para satisfazer o aluno em todos os quesitos”.

“A infra-estrutura é importante, pois ajuda no aprendizado e na satisfação do aluno”.

“A escola deve ter uma infra-estrutura para atender o aluno, com salas da aula amplas e confortáveis, com tecnologia que ajude no aprendizado do aluno, deixando-o satisfeito”.

As sentenças a seguir, comprovam que a comodidade pode estar relacionada a outros fatores além da localização, como por exemplo, a infra-estrutura:

“Infra-estrutura é importante, pois traz conforto e comodidade”.

“Uma infraestrutura adequada para o aprendizado é muito importante, pois, incentiva, ajuda e proporciona comodidade e conforto ao aluno”.

Verifica-se que o fator F9 – Preço é muito importante na hora da escolha de cursos de inglês, porque o aluno tem que perceber todas as vantagens da escola e que o valor do curso vale a pena, percebe-se isto através dos seguintes relatos:

“O preço deve ser razoável, não adianta ter preço muito elevado nem muito baixo, deve ser justificado ao que a escola proporciona em seus serviços”.

“O preço deve justificar o investimento, se for muito alto o aluno não vai pagar”.

“Não pode ser absurdo, tem que atender ao orçamento e justificar o que a escola oferece de benefícios”.

“Deve ter um custo/benefício bom, não adianta a escola ser excelente e ser muito cara e estar fora do orçamento”.

“Tem que ter um preço acessível, não pode ter um valor muito alto e os alunos não terem condições de pagar. Não ser muito barato, mas também não ser um absurdo”.

Percebe-se através das frases, que o fator F9 – Preço pode gerar lealdade por parte do cliente:

“Muitas vezes o preço determina a permanência, ou, até mesmo a matrícula do aluno”.

“Preços devem ser razoáveis e adequados a minha condição financeira, para ter condições de pagar e terminar o curso todo”.

Este fator ainda conecta-se com o fato de que o preço é justificado pela qualidade dos serviços da escola:

“O preço deve ser justo pelo o que a escola oferece, muitas vezes pago mais caro por uma escola que acredito ter uma qualidade melhor”.

“O preço deve acompanhar o mercado e ser compatível com a qualidade dos serviços oferecidos”.

“O preço deve ser justo, ou seja, de acordo com a qualidade dos serviços prestados”.

O fator F9 – Preço relaciona-se não somente com a qualidade dos serviços, mas também com a qualidade dos professores, com uma boa infra-estrutura e com a marca e tradição:

“O preço é fundamental, a escola deve ter um preço razoável, de acordo com a qualidade do ensino, bons professores, boas instalações e uma boa marca e tradição”.

“O preço deve ser competitivo com outras escolas do mercado e é justificado com a qualidade de ensino, qualidade dos professores e infra-estrutura”.

Já no que tange ao fator F10 – Metodologia (enfoque prático), os clientes potenciais acham importante um curso personalizado, que supri as dificuldades individuais:

“É importante, pois, nenhum aluno é igual ao outro, cada um vai ter suas dificuldades, um com curso

personalizado é uma maneira de suprir as dificuldades de cada um".

"Uma escola que consegue fornecer cursos personalizados aos seus alunos tem um diferencial, pois, cada pessoa vai conseguir o que espera da escola".

"É interessante porque ajuda a superar as dificuldades individuais e ajuda no desenvolvimento da língua".

"Extremamente importante, pois, o aluno consegue focar nas suas deficiências, melhorando assim, seu aprendizado".

Ainda no que se trata deste fator, percebe-se que o aluno busca cursos que tenham um aprendizado efetivo, com ênfase para as atividades de conversação e que não seja necessário "decorar" a matéria:

"O ideal é aprender sem decorar, pois tudo que é decorado esquece-se rápido, o aprendido não".

"A escola deve fazer muita conversação para a prática da linguagem".

"Acredito que seja o que todos procuramos, pois decorar não ajuda muito na hora de colocar em prática".

"Quanto menos precisar decorar a matéria melhor, pois, é preciso entender o conteúdo, e não decorar, por isso, quanto mais a metodologia do ensino for melhor, mais assimilação de conteúdo".

"Acho muito importante ter muitas atividades de conversação, cursos que somente ensinam gramática não é interessante".

O fator F10 – Metodologia (enfoque prático) refere-se ainda à qualidade do aprendizado e dos professores:

"A metodologia é fundamental, pois acredito que é através de atividades extras, bons materiais didáticos e professores com boa metodologia de ensino, que o aluno consegue absorver o conteúdo".

"Melhora e facilita a assimilação do conteúdo, ou seja, melhora a qualidade do aprendizado".

“Importante, pois a metodologia deve ser clara para o fácil aprendizado”.

O fator F11 – Professores (responsabilidade) é importante para os clientes potenciais, de acordo com as sentenças a seguir:

“O professor é um exemplo para o aluno, mostra o comprometimento da escola para com o aluno”.

“É fundamental porque os professores são o contato direto entre escola e aluno, mostra a preocupação e o respeito da escola para com o aluno”.

“Profissional responsável, transmite segurança ao aluno”.

“Professores responsáveis, produzem mais, ensinam dentro dos limites, não correm com a matéria, isso é importante”.

“Mostra o compromisso não só do professor como da escola, é básico, mas essencial”.

“É muito importante mostra respeito ao aluno e o comprometimento da escola, uma falha do professor é uma falha direta da escola”.

Conforme retratam as seguintes frases, a responsabilidade dos professores pode influenciar na sua imagem profissional e na imagem da escola:

“Os professores estão diretamente ligados aos alunos, por isso, a sua responsabilidade impacta na imagem dele, e também da escola”.

“Os professores passam a imagem de como o curso é, mostra o comprometimento, o respeito e responsabilidade da escola”.

“Um professor irresponsável degrada a imagem da escola”.

O fator F11 – Professores (responsabilidade) ainda se relaciona com o valor percebido pelo cliente, conforme ilustra o seguinte relato:

“O aluno paga e espera receber por isso, responsabilidade do professor mostra o retorno, o interesse da escola em proporcionar o ensino”.

Através das sentenças a seguir, percebe-se a importância do fator F12 – Horários flexíveis para os clientes potenciais de cursos de inglês:

“A escola ter horários que me atendam é fundamental, pois, meu tempo é limitado, e as outras atividades são mais importantes, por isso a aula de inglês será feita no meu tempo livre e com horários flexíveis fica mais fácil encaixar”.

“A escola que oferece horários flexíveis tem maior probabilidade de atingir um número maior de pessoas, a escola pode ser excelente, com preço ótimo, contudo, se não tiver horários compatíveis não adianta”.

“Dá mais liberdade de escolha, mais flexibilidade dentro do meu horário”.

“Se a escola possui horários flexíveis a probabilidade de atender o aluno aumenta, pois, estamos cada vez mais sem horários”.

“Se a escola não tiver flexibilidade de horários vou escolher outra escola que tenha um horário que me atenda”.

Observou-se ainda que a flexibilidade de horários pode representar uma maior comodidade para os estudantes, constituindo-se em um atributo importante no processo de escolha da escola:

“Propicia mais tranquilidade, comodidade e facilidade para o aluno, já que as pessoas estão cada vez mais sem tempo”.

“Horários compatíveis com os nossos compromissos e responsabilidades traz mais comodidade”.

“Cada aluno tem sua necessidade individual de horários, por isso, horários flexíveis ajuda bastante, traz comodidade”.

Verifica-se através das frases a seguir, que no fator F13 – Endosso social, a opinião de parentes e amigos exerce influência nos consumidores na escolha por cursos de idiomas.

“Opinião de pessoas mais próximas, como amigos e pais afeta bastante, principalmente para escolas, que normalmente são escolhida pelos pais, ou os amigos tem bastante influência”.

“Da mesma forma que um diploma bem aceito no mercado é importante, a opinião dos meus pais também é, não entro em uma escola que meus pais achem ruim”.

“As referências pessoais e sociais são importantes, pois influenciam muito na escolha da melhor escola”.

“A aprovação familiar influencia bastante na decisão da escola a frequentar”.

“Cada pessoa tem sua opinião sobre as coisas, mas muitas vezes se a pessoa não conhece nenhuma escola, ela vai procurar saber opiniões de pessoas que já estudaram ou de parentes ou amigos”.

As sentenças obtidas sobre este fator demonstram ainda a relevância do convívio social em sala de aula:

“Uma sala de aula sem conflitos entre alunos ajuda no rendimento da turma e na didática do professor”.

“Amplia o convívio social e um bom ambiente dentro da sala melhora o andamento das aulas”.

De acordo com relatos mencionados anteriormente, o fator F13 – Endosso social é importante. Contudo, outros fatores como a qualidade, localização, preço, também demonstraram um elevado nível de importância, conforme se observa nos seguintes relatos:

“Não me influencia tanto, se a qualidade da escola, localização e preço forem boas é o mais importante”.

“É interessante, mas o que realmente importa e me interessa é a qualidade de ensino”.

“Podem influenciar na decisão da escola, contudo a escola deve ser realmente boa”.

“É importante, mas os outros fatores têm maior peso na hora da escolha, ter pessoas legais na turma incentiva a ir às aulas, mas não é tudo”.

“Acredito que influencia na escolha, contudo, se a escola não tiver uma ótima qualidade não adianta”.

Percebe-se, portanto, que através dos questionários da primeira fase, conseguiu-se levantar os atributos para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa. Com a fase quantitativa, conseguiu-se levantar as dimensões que posteriormente foram confirmadas e validadas com as frases, mostrando assim toda a importância dos 13 fatores encontrados na pesquisa.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

6.1. Conclusões

Conforme o objetivo geral do estudo, que consistiu em compreender o comportamento de compra dos consumidores de cursos de inglês, dando-se ênfase aos atributos considerados importantes no seu processo decisório, os resultados obtidos nesse trabalho permitem concluir que os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês podem ser avaliados com base nos seguintes fatores: qualidade dos serviços, marca e tradição, intercâmbio internacional, rapidez no aprendizado, localização e comodidade, professores (qualidade técnica), metodologia (atividades extras), infra-estrutura, preço, metodologia (enfoque prático), professores (responsabilidade), flexibilidade de horários e endosso social.

Embora os fatores, metodologia (enfoque prático), flexibilidade de horários e endosso social tenham obtido alfas próximos do limite mínimo recomendado para escalas em fase de desenvolvimento, todos os valores encontrados superam tal parâmetro, indicando uma satisfatória consistência interna.

Todas as treze dimensões encontradas no presente estudo foram qualitativamente confirmadas, mostrando através de frases a importância de cada dimensão para clientes potenciais de escolas de inglês. Dentro deste contexto percebe-se que o fator F1 – qualidade dos serviços é o principal fator que gera uma imagem positiva para dos clientes potenciais. Verifica-se também que uma boa qualidade dos serviços faz com que o cliente fique até o final do curso, isto demonstra uma propensão à lealdade do consumidor. Ainda dentro desse fator, percebe-se que a marca e tradição positiva da escola fazem com que ela seja bem aceita no mercado.

Percebe-se ainda que alguns fatores ligados ao conforto e comodidade, também impactam na imagem do cliente, tais como: o F4 - rapidez do aprendizado (através do ensino rápido e de qualidade o aluno recebe o esperado da escola), o F5 localização e comodidade (quanto mais próximo mais cômodo e mais satisfeito), o F8 – infraestrutura (salas de aula confortáveis deixa o aluno satisfeito) e F12 – flexibilidade de horários (atendem melhor a necessidade individual de cada aluno, deixando-o satisfeito).

Percebe-se também que uma marca e tradição, por sua vez é sinônimo de escolas com ensino de qualidade. Contudo para algumas pessoas a marca e tradição nem sempre são importantes, elas relatam que no mercado existem escolas novas com uma boa qualidade de ensino.

Em relação aos professores (F11 – responsabilidade e F6 – qualidade técnica) verifica-se que eles são responsáveis pela imagem da instituição e pela qualidade do ensino da escola.

Verifica-se com o fator F13 – endosso social que a opinião de parentes e amigos é importante na decisão por cursos de inglês, contudo se o curso não apresentar uma qualidade mínima os alunos deixarão a escola.

No fator preço, percebe-se que os alunos querem um preço justo, que é justificado pela qualidade de ensino, bons professores, boa infraestrutura, boa localização e conforto, comodidade e uma boa marca e tradição.

Percebe-se com isso que todos os fatores encontrados na pesquisa são importantes para os clientes potenciais de uma escola de inglês.

6.2. Limitações do estudo

No que tange às limitações desse trabalho deve-se destacar:

- **Os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos para outras escolas de idiomas, visto que a presente pesquisa estudou somente escolas de inglês.**
- **Os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal). Como os atributos considerados importantes atualmente podem se modificar ao longo do tempo, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que permitam confirmar a validade do instrumento ao longo do tempo.**
- **Não é possível generalizar os resultados obtidos para escolas de inglês de outras cidades, uma vez que a pesquisa foi conduzida apenas em Belo Horizonte.**

- **A natureza exploratória desse trabalho depende de confirmação em outras situações.**

6.3. Sugestões para futuras pesquisas

Acredita-se que alunos de outros níveis de ensino ou de diferentes regiões geográficas do país poderão considerar outros atributos importantes, que deverão ser contemplados em estudos futuros. Todavia, adaptações dependem de estudos qualitativos prévios que permitam levantar outros atributos que eventualmente podem ser considerados importantes pelos seus clientes potenciais.

Apesar do instrumento validado nesse trabalho ter sido desenvolvido especificamente para avaliar os atributos considerados importantes na escolha de cursos de inglês, acredita-se que seja possível, após os devidos ajustes, utilizar os indicadores mantidos no questionário final para cursos de outros idiomas. Além disso, os indicadores de dimensões que apresentam um caráter mais genérico poderão ser adaptados para outros níveis do setor educacional como, por exemplo, ensino fundamental, técnico, superior e pós-graduação. Nesse sentido, sugere-se que tal escala seja adaptada e testada para diferentes níveis de ensino em futuros estudos.

Recomenda-se ainda que, em estudos futuros envolvendo tais dimensões, sejam buscadas alternativas para melhoria da confiabilidade da escala, tais como aumentar o número de itens ou depurar mais os indicadores.

Sugere-se ainda que a qualidade percebida pelos clientes de escolas de inglês, sua satisfação e propensão à lealdade sejam também contempladas em novas pesquisas.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, D. **Marcas: Brand equity**. São Paulo: Ed. Negócios, 1998.

AAKER, D.D. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing**. V. 8, 1971. 184-191.

ANUÁRIO Estatístico de Belo Horizonte. **Censo Demográfico do IBGE**: Contagem Populacional de Belo Horizonte. [on line]. 2000. Disponível: <http://www.pbh.gov.br> [Capturado em 11 Set. 2002].

ARNTHORSSON, A. BERRY, W. E. E URBANY, J.E. **Advances in consumer research**. V. 18, 1991. p.217-224

- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, sept. 1991.
- BARCELLOS, M. D.; CALLEGARO, C. A. M.. A Importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: 27º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.
- BARICH, H., KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. Winter, 1991. p. 94-104.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.
- BEARDEN, W. e NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 2ª edição. Sage: 1999.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: John Willey e Sons, 1989.
- BOOMS B.H.; BITNER M.j. "*Marketing Strategies And Organizational Structures For Service*": In: DONNELLY j.; GEORGE W.R. (eds.) "**Marketing of services**". Chigado: American Association, 1981, p.47-51.
- BOULDING, K. E. **The image**. 6ª printing Michigan: Ann Arbor Paperback, 1968.
- BURNS, A. C. e BUSH, R.. **Marketing research**. 3a edição. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- CARLSON, K. A.; BOND, S.D. Improving Preference Assessment through Pre exposure to atributes levels. **Advances in Consumer Research**. V. 32. 2005.
- CARMINES, E. e ZELLER, R. A.. **Reliability and validity assessment**. California: Sage, 1979
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 90p.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHILD, D. **The essentials of factor analysis.** London: University of Bradford, 1976. 107 p.

CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; PETER, P.J. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992. 452 p.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional:** ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004. 148p.

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

CRONIN, j. j.; TAYLOR, S. A. Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, **Journal of Marketing**, janeiro/ p. 125-131, 1994.

DESCHAMPS, J. P.; NAYAK, P. R. **Produtos irresistíveis:** como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor. São Paulo: Makron Books, 1997.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of grand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p.145-173.

DICKSON, P. R. **Marketing Management.** The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; KOLLAT, **Consumer behavior.** New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia de informação.** São Paulo: Bookman, 2000.

FORNELL, C.; JOHSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. New Yoork: AMA, Oct. 1996, vol.60, p7-18.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, p. 39-50, Feb. 1981.

FREITAS, H. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**: economia, administração e contabilidade. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000. 404 p.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J.C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and it's assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, [s.n], p.186-192, may. 1988.

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.

GOMES, M. T.; SAPIRO, A. **Imagem corporativa** – uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 33, n 6, 1993.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R.S.; MOURA, A. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. In: 27º ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Atibaia: 2003. **Anais...** Atibaia: ENANPAD 2003. (CD ROM).

GRIMM, L.G.; YARNOLD, P.R. **Reading and understanding more multivariate statistics**. Copyright, 2000.

HAIR, J.F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

HAWKINS, D., TULL, D. S. **Essentials of marketing research**. New York: Macmillan, 1993.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior**: application of theory. New York: McGraw-Hill. 1997.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York, Harper e How, 1969.

KAPFERER, J.N. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2003 cap. 1 e 2.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KIEL, G. C.; LAYTON, R. A. Dimensions of consumer information seeking behavior. **Journal of marketing**, V. 18, 1981. 233-239.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2000. 765 p.

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

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas. 1994.

KUMAR, V. AAKER, D. A. DAY, G.. **Essentials of marketing research**. John Wiley e sons, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Cristina Bazán. Rio de Janeiro: campus, 1993.

LAS CASAS, Al. L. **Marketing de Serviços**. 2ª edição do novo milênio. São Paulo: Atlas, 2000.

LATIF, S.A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 0, n. 0, p. 1-10. 2º sem. São Paulo, 1994.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Saraiva, São Paulo, 2003.

MADDOX, R. N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replications and extension. **Journal of Consumer Research**. P. 92-102, jun. 1981.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods**: a primer. London: Chapman and Hall, 1986. 159 p.

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

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo, Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: 3 ed. v.1. Atlas, 1996. 336 p.

MATTELART, A. **Comunicação Mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001 4ed.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2001.

MILLS, P. K.; MOBERG, D. J. *Perspectives on technology of services operations*. **Academy of management Review**. 7, 3.ed. (1982) 467-478.

MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: Uma Abordagem Aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

MORGAN, G. **Imagens da organização: edição executiva**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: Issues and Applications. London: Sage Publications, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. ; FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. [on line]. 2000. Disponível: <http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf> [Capturado em 15 Set. 2002].

NICÓZIA, F. M. **Consumer decision Process**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966.

NUNNALLY, J.C., BERSTEIN, I.H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill, 1994.

OLIVER, R. L. Cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction in decisions, **Journal of Marketing Research**, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin Mc Graw-Hill: 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, v. 64 (spring), p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, n.3, p. 201-230, 1994.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. e ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectation of service. **Sloan management review**, v.32, (spring), p. 39-50, 1991.
PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Fall, p.41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. e ZEITHAML, V. A. Guidelines for conducting service quality research. **Marketing Research**, 1990.

PASQUALI, L. (org.). **Instrumentos Psicológicos**: manual prático de elaboração. Brasília: LabPAM / IBAPP, 1999.

PERIN, M. G. ; SAMPAIO, C. H. ; FROEMMING, L. M. S. ; LUCE, F. B. A Pesquisa *Survey* em artigos de marketing nos ENANPAD's da década de 90. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.1, p. 44-59, Jan.-Abr. 2002.

RICHERS, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, EASP/FGV. v.26, n.3, p. 61-75, julho/setembro, 1986.

SÁ, A. **Vanguarda**: produto de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1977.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. de **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SCHULER, M. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, G. M. A. da. **Comportamento do consumidor**: um estudo em uma instituição de ensino de idiomas. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fead Centro de Gestão Empreendedora. 2005. 121 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SOUKI, G. Q., GONÇALVES FILHO, C., DUARTE, A. P. de A., SILVA, F. E. J. Development and Validation of a Scale of Important Attributes for the Choice of English Courses. In: Academy of Marketing Conference. Academy of Marketing Conference 2007 - Marketing Theory into Practice. **Anais...** London, 2007.

SOUKI, G. Q. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003. 228 p.

SOUKI, G.Q., CHRISTINO, J.M.M., GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor de refrigerantes: um estudo empírico sobre os produtos substitutos da marcas tradicionais. In: XXXX Assembleia Anual de Cladea - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. **Anais...** Santiago, 2005.

SOUKI, G.Q.; PEREIRA, C.A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: Um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004. **Anais...** Curitiba: 2004. (CD-ROM).

SOUKI, G.Q.; GONÇALVES FILHO, C.; SILVA, G.M.A. Perceived Quality, Attitudes and Behavior Intentions of the Customers: An Empiric Study in Brazil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN OPERATIONS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE - EUROMA, 2006, Glasgow. **EUROMA 2006 - Moving up the Value Chain**. 2006. (CD-ROM).

SPECTOR, P. E. **Summated Rating Scale Construction**. California: Sage, 1992.

TABACHNICK, B. G.; FIDEL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 2001.

THAYER, L. **Princípios de Comunicação em Administração**. São Paulo, 1972. Editora Atlas.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 410 p.

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

VERGARA, S. C. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1997.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.L. Problems and strategies in Service Marketing. **Journal of Marketing**,

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60 Abril, 31-46, 1996.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley e Sons, 1994.

WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of health care marketing**. V. 9, 1989. 5-1.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PRIMEIRA FASE (QUALITATIVA)

 UNIVERSIDADE FUMEC/FACE	PESQUISA DE OPINIÃO
---	----------------------------

1) Quest. _____

Bom dia / boa tarde / boa noite! Meu nome é 2) _____. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para **conhecer melhor sobre os cursos de inglês de Belo Horizonte**. 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!**

3) Entrevistado (a): _____ 4) Telefone: _____

Em qual escola você cursa inglês atualmente?

Quais os motivos o levaram a cursar inglês?

O que você levou em consideração para escolher a escola de inglês que vocês estuda atualmente? Ou seja, quais os atributos você considerou importantes para a sua escolha?

Favor **preencher o quadro abaixo** respondendo às perguntas propostas:

Cite o **nome das escolas de inglês** de Belo Horizonte que você conhece ou já ouviu falar.

Na sua opinião, quais são os **pontos fortes** de cada uma das escolas que você citou?

Na sua opinião, quais são os **pontos fracos** de cada uma das escolas que você citou?

Você gostaria de fazer mais alguma **observação** sobre alguma das escolas que você citou?

a) Escolas	b) Pontos fortes	c) Pontos fracos	d) Observações

O que levou você a rejeitar as outras escolas de inglês existentes em Belo Horizonte?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA SEGUNDA FASE QUANTITATIVA



PESQUISA DE OPINIÃO

01) Quest. _____ / 02) Região _____

Bom dia / boa tarde! Meu nome é 03) _____. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para **conhecer melhor sobre os atributos considerados importantes por alunos potenciais para a escolha de escolas de inglês**. 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!**

04) Entrevistado (a): _____ 05) Telefone: _____

Com relação aos atributos que você considera importantes para a escolha de escolas de inglês, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

Para que eu me sinta interessado (a) em me matricular, uma boa escola de inglês deve...	Sem importância											Extremamente importante										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
06) Ter instalações com uma boa aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07) Ter instalações com um visual moderno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
08) Ter uma excelente infra-estrutura física (salas confortáveis, biblioteca, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
09) Ter instalações adequadas para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Ter salas de aula amplas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Ter salas de aula confortáveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Ter salas de aula climatizadas com ar condicionado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Ter salas de aula bem equipadas (TV, vídeo, DVD's, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Ter laboratórios de línguas bem equipados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Investir na atualização/renovação de equipamentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Ser em um local agradável e tranquilo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Ter professores que se relacionem bem com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Ter professores que são abertos ao diálogo com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Ter professores que são compreensivos com relação aos nossos problemas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Ter professores que procuram manter um clima amigável e descontraído em sala de aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Ter professores que apresentam um excelente conhecimento de inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22) Ter professores que têm uma excelente didática (sabem transmitir o conteúdo das aulas)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Ter professores que estejam atualizados em relação ao inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24) Ter professores que estimulam os alunos a desenvolverem as suas habilidades no inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) Ter professores que são pontuais (chegam para a aula na hora certa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Ter professores que não faltem as aulas (assiduidade)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Ter professores que apresentam vivência prática no inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Ter professores que moraram no exterior	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29) Ter professores que têm formação acadêmica (graduação, especialização e/ou mestrado) em inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Ter professores que aplicam avaliações coerentes com o conteúdo ministrado (as provas, trabalhos e exercícios serem do mesmo nível do que é ensinado em sala de aula)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Ter os melhores professores dentre as escolas de inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Ter monitores que auxiliem os alunos fora do horário de aula	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33) Ter o melhor método de ensino para aprender inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34) Ensinar um inglês que tenha aplicação prática para o dia a dia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Apresentar filmes em inglês com situações reais do dia a dia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Promover palestras em inglês com Norte-americanos e/ou Ingleses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Realizar eventos em inglês que permitam a integração dos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação aos atributos que você considera importantes para a escolha de escolas de inglês, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

Para que eu me sinta interessado (a) em me matricular, uma boa escola de inglês deve...	Sem importância					Extremamente importante					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Realizar atividades extras (fora de sala) para complementar o aprendizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39) Oferecer aulas pela Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Ter um método de ensino divertido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Ter um método de ensino que aluno não precise "decorar" a matéria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Ter muitas atividades de conversação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Oferecer cursos personalizados de acordo com as minhas necessidades e	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

expectativas											
44) Oferecer um material didático (livros e CD's) com excelente qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) Oferecer recursos audio-visuais adequados para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) Utilizar tecnologias de informação para o aprendizado (Internet, DVD's, CD's, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Ter uma excelente qualidade de ensino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Ter compromisso com um ensino de elevada qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49) Ser uma escola que os meus amigos e/ou família gostam e valorizam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50) Ser uma escola em que eu tenha parentes e/ou amigos estudando atualmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51) Ter pessoas legais e simpáticas na turma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) Ser uma escola bem conceituada no colégio que eu estudo ou empresa que eu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) Ter convênio com o colégio que eu estudo ou com a empresa que eu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54) Ser frequentada e recomendada por pessoas do mesmo nível social que o meu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Ser frequentada e recomendada por pessoas bem sucedidas na vida (vencedoras)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Dá prestígio aos seus estudantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) Ser freqüentada por pessoas bonitas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Ser tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Ser bastante conhecida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60) Ter um nome reconhecido no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Ter uma marca forte e sólida no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Ser famosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Oferecer um diploma reconhecido no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Emitir certificados reconhecidos como TOEFL, Cambridge, Michigan, etc.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65) Ser admirada e ter uma boa reputação no mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) Ser de grande porte (fazer parte de uma rede de escolas de inglês)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67) Ter um horário das aulas que atenda às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) Oferecer flexibilidade de horários	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69) Oferecer aulas particulares em casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

70) Oferecer cursos dentro do colégio, universidade ou empresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71) Ter um estacionamento fácil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72) Ser próximo da minha casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
73) Ser próximo do meu trabalho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74) Ter a melhor localização dentre as escolas de inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75) Oferecer um aprendizado rápido	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76) Oferecer cursos de curta duração	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
77) Me auxiliar a ter fluência em inglês rapidamente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78) Ter uma diretoria sempre disponível para escutar os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com relação aos atributos que você considera importantes para a escolha de escolas de inglês, favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para SEM IMPORTÂNCIA e 10 para EXTREMAMENTE IMPORTANTE. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de importância.

Para que eu me sinta interessado (a) em me matricular, uma boa escola de inglês deve...	Sem importância						Extremamente importante				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79) Preocupar-se em solucionar os problemas dos alunos de forma rápida e eficaz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80) Preocupar-se sinceramente com a satisfação dos alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81) Atender às minhas solicitações à secretaria, diretoria, etc de maneira rápida e eficaz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82) Ter uma organização administrativa excelente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83) Cumprir os compromissos firmados com os alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84) Oferecer serviços com elevada qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85) Ter um atendimento rápido e eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86) Ter um atendimento cordial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87) Ter funcionários sempre bem aparentados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
88) Preocupar-se em comunicar os fatos de forma clara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
89) Preocupar-se com a segurança dos seus alunos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
90) Oferecer os cursos mais baratos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91) Ter um baixo valor de mensalidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
92) Cobrar as mensalidades mais baratas do mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
93) Ter intercâmbio com universidades internacionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
94) Promover viagens ao exterior	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
95) Preparar para viagens ao exterior	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

96) Me dar a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
97) Ter propagandas que sejam atraentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
98) Ter um tamanho das turmas adequado para uma boa aprendizagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
99) Oferecer diversas opções de cursos (inglês para viagens, inglês para vestibular, inglês para concursos, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
100) Oferecer diversos níveis de turmas (básico, intermediário, avançado, etc)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
101) Padronizar as turmas de acordo com o conhecimento dos estudantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
102) Permitir que eu participe de aulas experimentais antes de me matricular	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cite, **por ordem de preferência**, o nome de **até três escolas de inglês de BH** que você **conhece ou já ouviu falar**.

103 a)

103 b)

103 c)

Informações pessoais	
104) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	105) Idade (anos): _____
106) Bairro onde você reside: _____	
107) Você está cursando inglês atualmente? 1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não	108) Caso você esteja cursando inglês atualmente, qual é o nome da escola: _____
109) Renda familiar (favor incluir todos os membros da família que possuem renda)	
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 2.000,00	7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00
4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	
5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	
6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	
110) Escolaridade	111) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Não possui	1. <input type="checkbox"/> Solteiro
2. <input type="checkbox"/> Primário	2. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado
3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado
4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	4. <input type="checkbox"/> Viúvo
5. <input type="checkbox"/> Superior completo	
6. <input type="checkbox"/> Especialização	
7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado	

Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o (a) entrevistado (a) julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.

01) Quest. _____ / 02) Região _____

Bom dia / boa tarde! Meu nome é **03)** _____. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para **conhecer melhor sobre os atributos considerados importantes por alunos potenciais para a escolha de escolas de inglês.** 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!**

04) Entrevistado (a): _____ 05) Telefone: _____

Qual o nível de importância você atribui aos seguintes atributos para a escolha de escolas de inglês?
Favor marcar um **X** nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo **0** para **SEM IMPORTÂNCIA** e **10** para **EXTREMAMENTE IMPORTANTE**. Favor marcar **valores intermediários** para níveis médios de importância.

Para que eu me sinta interessado (a) em me matricular, uma boa escola de inglês deve...	Sem importância										Extremamente importante											
06) Oferecer serviços com elevada qualidade, atendendo às minhas solicitações de maneira rápida e eficaz, comunicando os fatos de forma clara, cumprindo os compromissos firmados com os alunos e demonstrando uma preocupação sincera com a satisfação dos alunos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07) Ter um nome reconhecido no mercado, ser bastante conhecida e tradicional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
08) Preparar e promover viagens ao exterior, me dando a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
09) Oferecer cursos de curta duração, me possibilitando ter um aprendizado rápido e obter fluência em inglês rapidamente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Ter uma boa localização (próximo da minha casa ou do trabalho)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Ter professores que tenham um excelente conhecimento e didática, além de estarem atualizados em relação ao inglês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Ter professores que não faltem as aulas e que sejam pontuais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Promover atividades extras que favoreçam o aprendizado (Ex. palestras em inglês, apresentação de filmes em inglês com situações reais do dia a dia e eventos em inglês que permitam a integração dos alunos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Ter instalações com uma boa aparência e visual moderno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) Ter um método de ensino com muitas atividades de conversação e que aluno não precise "decorar" a matéria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Ter um horário das aulas flexível e que atenda às minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Ter pessoas legais na turma e os meus amigos e/ou familiares gostarem e valorizarem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Oferecer os cursos mais baratos, ou seja, ter um baixo valor de mensalidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<p>19) Como você classifica o seu conhecimento sobre as seguintes escolas de inglês? Favor marcar notas de 0 a 10, sendo:</p> <p>0 – eu desconheço essa escola de inglês (nunca ouvi falar).</p> <p>1 a 3 – eu já ouvi o nome dessa escola de inglês, mas não conheço.</p> <p>4 a 6 – eu já ouvi o nome dessa escola de inglês, mas conheço pouco a respeito.</p> <p>7 a 9 – eu conheço essa escola de inglês.</p> <p>10 – dentre as escolas de inglês apresentadas, essa é a que eu mais conheço.</p>	CCAA	Cultura Inglesa	Fisk	Luziana Lanna	MAI	Number One

<p>20) Considerando as suas condições financeiras atuais, caso você fosse se matricular num curso de inglês hoje, quais seriam as suas preferências pelas seguintes escolas?</p> <p>Favor marcar notas de 0 a 10 para as suas preferências, sendo:</p> <p>0 – definitivamente eu não me matricularia nessa escola</p> <p>1 a 3 – provavelmente eu não me matricularia nessa escola</p> <p>4 a 6 – talvez eu me matricularia nessa escola</p> <p>7 a 9 – provavelmente eu me matricularia nessa escola</p> <p>10 – dentre as escolas apresentadas, caso eu fosse me matricular num curso de inglês hoje, essa escola seria a minha 1ª opção.</p>						
CCAA	Cultura Inglesa	Fisk	Luziana Lanna	MAI	Number One	

<p>21) Caso você ganhasse uma bolsa de estudos com valor integral para se matricular num curso de inglês hoje em uma das escolas citadas abaixo, quais seriam as suas preferências?</p> <p>Favor marcar notas de 0 a 10 para as suas preferências, sendo:</p> <p>0 – definitivamente eu não me matricularia nessa escola</p> <p>1 a 3 – provavelmente eu não me matricularia nessa escola</p> <p>4 a 6 – talvez eu me matricularia nessa escola</p> <p>7 a 9 – provavelmente eu me matricularia nessa escola</p> <p>10 – dentre as escolas apresentadas, caso eu ganhasse uma bolsa de estudos com valor integral para um curso de inglês hoje, essa escola seria a minha 1ª opção.</p>						
CCAA	Cultura Inglesa	Fisk	Luziana Lanna	MAI	Number One	

Favor marcar as **notas** que melhor representem a sua opinião sobre as seguintes **escolas de inglês de Belo Horizonte**, sendo **0** para **PÉSSIMO(A)** e **10** para **EXCELENTE**.

Atributos das escolas de inglês	CCAA	Cultura Inglesa	Fisk	Luziana Lanna	MAI	Number One
22) Oferece serviços com elevada qualidade, atendendo às minhas solicitações de maneira rápida e eficaz, comunicando os fatos de forma clara, cumprindo os compromissos firmados com os alunos e demonstrando uma preocupação sincera com a satisfação dos alunos.						
23) Tem um nome reconhecido no mercado, é bastante conhecida e tradicional						
24) Prepara e promove viagens ao exterior, me dando a possibilidade de fazer intercâmbio em outros países						
25) Oferece cursos de curta duração, me possibilitando ter um aprendizado rápido e obter fluência em inglês rapidamente						
26) Tem uma boa localização (próximo da minha casa ou do trabalho)						
27) Tem professores que com um excelente conhecimento e didática, além de estarem atualizados em relação ao inglês						

28) Tem professores que não faltam as aulas e que são pontuais						
29) Promove atividades extras que favorecem o aprendizado (Ex. palestras em inglês, apresentação de filmes em inglês com situações reais do dia a dia e eventos em inglês que permitem a integração dos alunos)						
30) Tem instalações com uma boa aparência e visual moderno						
31) Tem um método de ensino com muitas atividades de conversação e que aluno não precise "decorar" a matéria						
32) Tem um horário das aulas flexível e que atende às minhas necessidades						
33) Tem pessoas legais na turma e os meus amigos e/ou familiares gostam e valorizam						
34) Oferece os cursos mais baratos, ou seja, tem um baixo valor de mensalidade						

35) Você já fez cursos inglês no passado?

1. Sim (Em caso **positivo**, ir para a **Questão 36**) 2. Não (Em caso **negativo**, ir para a **Questão 38**)

36) Durante quanto tempo você cursou inglês?

1. Menos de 6 meses 5. De 24 a 30 meses
 2. De 6 a 12 meses 6. De 30 a 36 meses
 3. De 12 a 18 meses 7. Mais de 36 meses
 4. De 18 a 24 meses

37) Há quanto tempo você parou de estudar inglês?

1. Menos de 6 meses 5. De 24 a 30 meses
 2. De 6 a 12 meses 6. De 30 a 36 meses
 3. De 12 a 18 meses 7. Mais de 36 meses
 4. De 18 a 24 meses

38) Você está cursando inglês atualmente?

1. Sim (Em caso **positivo**, ir para a **Questão 39**) 2. Não (Em caso **negativo**, ir para a **Questão 41**)

39) Há quanto tempo você está cursando inglês?

1. Menos de 6 meses 5. De 24 a 30 meses
 2. De 6 a 12 meses 6. De 30 a 36 meses
 3. De 12 a 18 meses 7. Mais de 36 meses
 4. De 18 a 24 meses

40) Qual é o nome da escola que você inglês atualmente?

Informações pessoais
41) Sexo: 1. Masculino 2. Feminino

42) Idade (anos): _____

43) Bairro onde você reside: _____

44) Renda familiar (favor incluir todos os membros da família que possuem renda)

1. Até R\$ 2.000,00 4. R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 7. R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00
 2. R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 5. R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 8. R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00
 3. R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 6. R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00 9. Acima de R\$ 9.000,00

45) Escolaridade

1. Não possui 4. Superior incompleto
 2. Primário 5. Superior completo
 3. Ensino médio 6. Especialização
 7. Mestrado/doutorado

46) Estado Civil

1. Solteiro
 2. Casado / Amigado
 3. Divorciado / Separado
 4. Viúvo

Favor utilizar o verso desse questionário para incluir qualquer comentário que o (a) entrevistado (a) julgar importante. Ressaltar que todas as respostas permanecerão em sigilo e agradecer as informações prestadas.

 UNIVERSIDADE FUMEC/FACE	PESQUISA DE OPINIÃO
---	----------------------------

1) Quest. _____

Bom dia / boa tarde / boa noite! Meu nome é 2) _____. Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para **conhecer melhor sobre a IMPORTÂNCIA dos cursos de inglês de Belo Horizonte**. 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!**

3) Entrevistado (a): _____ 4) Telefone: _____

5) De acordo com as treze dimensões abaixo, escreva uma frase colocando a **IMPORTÂNCIA** de cada dimensão para os cursos de idiomas, de maneira a expressar a sua opinião a respeito de cada uma.

Qualidade de Serviço

Marca e Tradição

Intercâmbio internacional

Rapidez no aprendizado

Comodidade

**Professores
(qualidade técnica)**

**Metodologia
(atividades extras)**

Infraestrutura

Preço

**Metodologia
(enfoque prático)**

**Professores
(responsabilidade)**

Horários Flexíveis

Endosso Social

Localização

- 6) Perguntar se existe mais algum comentário sobre o assunto que o (a) entrevistado (a) julgue importante.
-
-
-
-

Agradecer a atenção e encerrar a entrevista.