

FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS

Felipe Cavalheiro Zaluski¹

Ricardo Alberti²

Tarcísio Dorn de Oliveira³

Fernando de Jesus Moreira Junior⁴

1 INTRODUÇÃO

Para uma organização manter-se competitiva no mercado é necessário que esteja sempre em busca de estratégias que garantam a melhor satisfação das necessidades de seus clientes. No caso da prestação de serviços, caracterizado pela intangibilidade e consumo imediato, a organização prestadora deste deve conhecer o seu consumidor e suas necessidades para a obtenção de resultados (KOTLER; KELLER, 2006).

No mercado atual, moderno e globalizado, o serviço é um ator de grande destaque nas economias mundiais. De acordo com Kotler e Keller (2006) uma particularidade do serviço é a inseparabilidade, ou seja, o serviço está diretamente ligado com seu processo de prestação e os benefícios esperados pelo consumidor estão incluídos no resultado final, bem como no processo. Por isso, o serviço não pode ser analisado separadamente, uma vez que o resultado final é fruto de todo um processo e este estará sujeito à avaliação pelo consumidor constantemente.

No Brasil, o setor de serviços está em constante expansão e é elemento fundamental na economia do país. Dentre os serviços educacionais, um dos nichos que vem crescendo atualmente é o ensino de idiomas. Esta modalidade de ensino tornou-se um desejo e também uma necessidade para os consumidores, decorrente, principalmente, do processo de

¹ Mestrando em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Pós-Graduado em Docência do Ensino Superior em Administração pela Faculdade Venda Nova do Imigrante - FAVENI. Graduado em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Integrante do Grupo de Pesquisa Gestão Estratégica no Contexto da Competitividade e do Desenvolvimento Local e Regional - GPCOM (PPGDR/UNIJUÍ). Bolsista PROSUC/CAPES.

² Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

³ Doutorando em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ. Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ. Líder do Grupo de Pesquisa Espaço Construído, Sustentabilidade e Tecnologias - GTEC (DCEENG/UNIJUÍ).

⁴ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

globalização mundial, pois o conhecimento de uma nova língua pode fazer a diferença no âmbito pessoal e profissional das pessoas.

O ensino de idioma caracteriza-se pelo preparo dos indivíduos, sendo que o aprendizado satisfatório ou não, depende de habilidades individuais dos alunos para ser alcançado, ou seja, a compreensão do novo idioma é um resultado que depende da escola e do aluno para obter sucesso. Percebendo essa dificuldade em evidenciar os resultados para o mercado, as escolas de idiomas utilizam de outras ferramentas estratégicas para diferenciar-se.

Dentre os meios de conquistar clientes e se manterem competitivas no mercado às empresas de ensino de idiomas procuram a diferenciação perante os seus concorrentes utilizando materiais didáticos próprios, instalações físicas diferenciadas, metodologia de ensino, qualificação de professores, entre outros. Porém, para formular e utilizar estratégias efetivas a organização precisa conhecer o seu consumidor, suas necessidades e quais fatores influenciam na decisão pelo seu serviço e não o do seu concorrente.

Pensando nisso, elucidar o que influencia o consumidor durante seu processo de decisão de compra busca gerar informações que facilitem a elaboração de estratégias gerenciais para o alcance dos resultados desejados pela empresa. Sendo assim, a presente pesquisa procura identificar que fatores influenciaram o consumidor durante seu processo de compra e, dentre estes, quais determinaram a escolha pela escola de idiomas Ômega, localizada na cidade de Palmeira das Missões/RS.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Caracterizando o comportamento do consumidor percebe-se que a economia gira em torno das atividades comerciais de troca. Estas atividades comerciais são transações caracterizadas pela troca de valores entre duas partes (KOTLER; KELLER, 2006), portanto, a troca é entendida como um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação. Para Limeira (2008) o consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços.

O consumo, que Limeira (2008) definiu como o ato de consumir, agregando em seu conceito o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Sendo assim, os consumidores são a razão de existir de qualquer organização, ou seja, é para eles que a atividade da organização é

orientada. Já para Solomon (2011), embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Alvo de estudos e pesquisas, compreender este comportamento tornou-se uma informação ímpar para qualquer tipo de organização. Schiffman e Kanuk (2012, p. 1) conceituam comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”, que na visão de Limeira (2008, p. 23) é definido como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos”.

Para Merlo e Ceribeli (2014), o estudo do comportamento do consumidor engloba os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, consomem e descartam produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades. Peter e Olson (2010, p. 24) complementam ao afirmar que “o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”. Ou seja, os processos são dinâmicos e são paralelos a aspectos e particularidades do próprio indivíduo como o agente consumidor.

Nessa essência Solomon (2011) enfatiza que o ato de compra ou consumo é uma decisão em resposta à percepção de um problema/necessidade. Visão corroborada por Schiffman e Kanuk (2012, p. 1) que explicam que o comportamento “focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo”. Ou seja, o ato final de consumir qualquer produto e/ou serviço é precedido pela tomada de decisão de consumi-lo.

2.2 TOMADA DE DECISÃO PELO CONSUMIDOR

Na tomada de decisão o consumidor é levado por fatores intrínsecos ou extrínsecos a uma decisão, essa decisão é um tópico estudado por diversas áreas por ser considerado um assunto relevante nos mais variados meios e esferas da sociedade. Para Stiglitz e Walsh (2003) todas as unidades do sistema – pessoas, empresas e governo – fazem escolhas quando se deparam com escassez, ou seja, surge a inevitabilidade de fazer escolhas subsequentes a uma percepção de necessidade.

Em linhas gerais, decisão é uma seleção feita entre duas ou mais opções de escolha, ou seja, para uma decisão ser tomada, um conjunto de alternativas deve estar disponível (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). Limeira (2008) corrobora elucidando a tomada de decisão

como a escolha de uma entre mais de uma alternativa possível, nesse sentido é fato que sempre que houver escolha haverá uma oportunidade para se tomar decisões (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Simon (1971) enfatiza que a escolha por uma alternativa jamais permite a realização completa ou perfeita dos objetivos visados, representando apenas a melhor solução nas circunstâncias encontradas. Complementando, o autor afirma que as decisões envolvem avaliações imperativas, ou seja, “elas não podem ser objetivamente descritas como corretas ou incorretas” (SIMON, 1971, p. 49). Ou seja, ao efetuar uma escolha em detrimento de outras, o indivíduo exerce um juízo, utilizando-se de critérios que serão norteadores da sua decisão e dependem das informações disponíveis para amparar o processo decisório.

Limeira (2008, p. 80) sintetiza que a decisão de compra do consumidor se refere “à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de produtos por meio de estímulos recebidos”. O estudo desta decisão é de suma importância para que as organizações formulem estratégias adequadas. Para Solomon (2011, p. 333) é de suma importância "estudar com atenção os passos na tomada de decisão para compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher".

Na perspectiva da racionalidade perfeita a decisão que é tomada pelo consumidor aborda a prescreve um comportamento racional onde o consumidor analisa suas opções baseado em restrições, preferências e utilidade de cada alternativa. Na perspectiva econômica a decisão é vista como um processo executado em todo o momento por todos os agentes do sistema (governo, organizações e indivíduos) que enfrentam limitações que norteiam seu comportamento de escolha (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

Porém, em contrapartida, uma teoria foi formada por pensadores e estudiosos da decisão que consideraram o comportamento da racionalidade perfeita inviável, "pois ninguém conseguia se comportar dessa forma na prática, o ambiente econômico institucional era muito mais complexo e sujeito a mais restrições, as quais muitas vezes não exclusivamente econômicas" (STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013 p. 135). Ao se afastar da ideia do indivíduo perfeitamente racional, os autores dessa teoria preocuparam-se também com as variáveis que acompanham o agente econômico no seu ambiente de tomada de decisões, tendo início a teoria da racionalidade limitada (STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013).

A teoria da racionalidade limitada surgiu como alternativa ao homem puramente econômico, onde, apesar da intenção de maximizar e decidir racionalmente, o indivíduo está sujeito a cometer erros e/ou omissões e, alcançar resultados satisfatórios e não ótimos

(STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013). Para Simon (1979) o que o indivíduo faz na realidade é formar uma série de expectativas das consequências futuras, dadas as suas limitações de tempo e/ou conhecimento para saber de todas as consequências possíveis, ou seja, ele não é irracional e sim assume uma postura de decisão segundo suas limitações.

De acordo com Solomon (2011, p. 334) "os tomadores de decisão, na verdade, possuem um repertório de estratégias" que são diferentes entre si e se adequam aos variados tipos de decisão. Para Ribeiro (2015, p. 91) "O comportamento de consumo apresenta grande variação de acordo com o produto ou serviço adquirido", esta variação se dá muitas vezes ao envolvimento e/ou risco atrelado à decisão.

Solomon (2011) explica que uma maneira de entender as diferenças entre os tipos de tomada de decisão é considerar a quantidade de esforço que ela demanda. Para Kahneman (2012) o esforço é inerente ao pensamento humano, e pode ser explicado através de dois sistemas de processamento interligados, denominados Sistema um e Sistema dois, através da teoria dos dois sistemas. No sistema um onde compreende as percepções instantâneas, rápidas, que acontecem com pouco ou nenhum esforço sem controle voluntário e no sistema dois é onde se exige atenção as atividades mentais, como cálculos complexos (KAHNEMAN, 2012, p. 29).

A concepção dos dois sistemas de pensamento contribui significativamente para o entendimento dos tipos de decisões de consumo. Kahneman (2012) exemplifica ponderando que algumas decisões são tomadas quase automaticamente, sem muita deliberação e pesquisa. Estas são atribuições do Sistema um que é o responsável por crenças que possuímos derivadas de experiências e informações já adquiridas e guardadas na memória. Por outro lado, aquelas decisões que envolvem um esforço maior e que não são habituais utilizam o Sistema dois, mais lento, racional e consciente.

Para Solomon (2011) algumas decisões são muito importantes e exigem grande esforço, enquanto outras são automatizadas e tomadas quase por hábito. Todavia, os sistemas não trabalham sempre separados muitas vezes eles são complementares. "As operações automáticas do Sistema um geram padrões de ideias surpreendentemente complexos, mas apenas o Sistema dois, mais lento, pode construir pensamentos em séries ordenadas de passos" (KAHNEMAN, 2012, p. 29). Sendo assim, os dois sistemas de pensamento são diferentes, mas também interligados, e podem funcionar de maneira individual ou conjunta, de acordo com as necessidades de esforço estabelecidas pela decisão que se precisa tomar.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Um importante segmento dentro da decisão do consumidor é o processo de decisão que resultará na efetivação da aquisição do bem ou serviço, isso é o ato final de compra ou consumo é precedido pela tomada de decisão, porém, este não é um fato isolado e a decisão deve ser analisada como um processo que possui várias etapas (MERLO; CERIBELI, 2014).

Para Limeira (2008) a decisão pode ser dividida em quatro etapas: o reconhecimento da necessidade precedido pela busca de informações, após isso é feita a avaliação das alternativas e por fim é feita a tomada de decisão. Kotler e Keller (2006, p. 189) salientam que “nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto”, no entanto, em alguns processos de compra os consumidores “frequentemente pulam alguns desses estágios ou os invertem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 136).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 136) o processo inicia “quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado”, esta percepção pode dar-se através de estímulos internos e externos (CHURCHILL; PETER, 2000). Já na visão de Las Casas (2005, p. 132) “como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras.” No entanto, o ser humano recebe também influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento, e por meio desses estímulos desencadeiam ideias sobre possibilidades de compras (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2005).

A partir do reconhecimento de uma necessidade parte-se para a próxima etapa, que no primeiro momento se inicia com uma “busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis, para permitir que a escolha seja feita sem mais busca de informações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96). No entanto, se essa busca preliminar não for satisfatória, por não haver subsídios suficientes ou pela decisão demandar mais informações, o indivíduo faz uma busca externa.

3 METODOLOGIA

O trabalho apresenta uma metodologia caracterizada como descritivo-explicativa, uma vez que procura descrever as variáveis que influenciam a decisão, juntamente com o caráter explicativo no tangente ao estudo de como estas variáveis contribuem para a ocorrência da escolha. Gil (2008, p. 29) explana que “a pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”. Perfazendo-se então, o caráter de atuação prática,

onde a pesquisa explicativa preocupa-se em aprofundar o conhecimento de determinado fenômeno, pois explica a razão, ou seja, o porquê das coisas (GIL, 2008).

A abordagem utilizada foi a qualitativa e caracteriza-se como um estudo de caso, pelo seu aprofundamento e pela análise exaustiva de um objeto de estudo, de forma que permita seu conhecimento detalhado e amplo (GIL, 2008). Foram utilizadas duas técnicas de pesquisa da entrevista e questionário. Através da entrevista com a gestora da empresa e orientadora pedagógica reuniram-se informações que, aliadas às teorias observadas na fundamentação teórica, nortearam a elaboração do questionário. Este que, depois de estruturado foi aplicado aos consumidores da organização, visando identificar quais dos fatores apontados pela empresa e pelos teóricos da decisão são realmente determinantes na escolha feita por estes consumidores.

Após identificar os possíveis fatores influenciadores da decisão dos consumidores, conforme a literatura e também a visão da empresa, utilizou-se de um questionário estruturado, de questões abertas e fechadas com uma e múltiplas escolhas. Que procurou confirmar os fatores identificados nas etapas anteriores e também conhecer quais destes fatores são realmente relevantes para o consumidor da organização estudada. A pesquisa foi realizada com os alunos dos cursos direcionados para jovens e adultos, que de acordo com a metodologia da escola incorporam alunos a partir de 13 anos. Excluiu-se desta população-alvo as crianças e adolescentes das categorias até 13 anos, considerando que, por possuírem incapacidade civil não contribuiriam para os objetivos da pesquisa.

A pesquisa almejou o alcance de toda a população alvo, de acordo com a direção formada por 104 alunos regularmente matriculados nos cursos para jovens e adultos. O questionário estruturado foi aplicado no período de 30 de maio a 07 de junho de 2017, e obteve o alcance de 76% da população (79 alunos). Deste total, 6 questionários foram inutilizados por estarem rasurados ou incompletos, perfazendo o alcance final a 70% da população (73 alunos).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos resultados é apresentada primeiramente a entrevista realizada com a diretora e coordenadora pedagógica, após esse momento serão analisados os dados obtidos através do questionário com os 73 alunos entrevistados da escola de inglês Ômega e por fim serão apresentadas as conclusões sobre o trabalho.

A entrevista se deu através de um formulário estruturado, visando identificar a visão da empresa em relação ao processo de decisão de seus consumidores, foi respondida em conjunto pela diretora e pela orientadora pedagógica da empresa, agregando-se da visão administrativa e pedagógica acerca do problema pesquisado. Buscou-se identificar a perspectiva da

organização sobre os possíveis fatores que influenciam seus consumidores, bem como estratégias mercadológicas adotadas pela empresa para conquistar potenciais clientes.

Utilizando a literatura e as respostas obtidas através da entrevista, formulou-se um questionário estruturado, com o objetivo de descrever a população, apontar etapas do processo decisório e identificar variáveis relacionadas aos aspectos culturais e sociais que influenciaram a decisão. Além de, buscar conhecer os três principais fatores que determinaram a escolha pela empresa e mensurar o nível atual de satisfação de acordo com os fatores pré-determinados.

A pesquisa buscou conhecer o processo de escolha utilizado pelos consumidores ao optarem pela Escola de Idiomas Ômega. O propósito de entender o comportamento que levou estes consumidores a escolherem a escola se justifica por agregar valiosas informações estratégicas à empresa. E através da relação entre as variáveis procura-se identificar se os fatores determinantes no momento da escolha se concretizaram após o consumo, segundo a Tabela 1, a seguir.

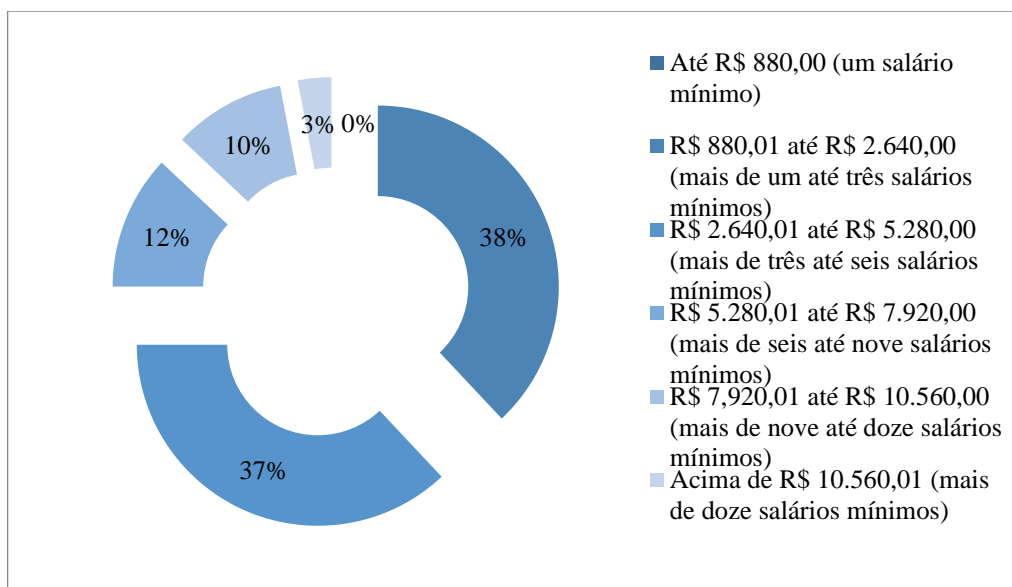
Tabela 1: Distribuição dos alunos por faixa etária.

	Feminino	Masculino	Total
Até 18 anos	20	12	32 alunos
De 19 até 23 anos	16	10	26 alunos
De 24 até 28 anos	3	3	6 alunos
De 29 até 33 anos	5	1	6 alunos
De 34 até 38 anos	2	0	2 alunos
Acima de 39 anos	0	1	1 aluno
Total	46 alunos	27 alunos	73 alunos

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Primeiramente buscou realizar uma breve descrição da população-alvo da pesquisa, objetivando o conhecimento de características em comum dos consumidores. Onde se percebeu que 37% (27 alunos) eram do sexo masculino e 63% (46 alunas) do sexo feminino. Com relação a faixa etária 45% têm até 18 anos, de 18 até 23 compreendem 36%, sendo que as duas faixas etárias representam 81% da população, fato justificável pelo inglês ser percebido como parte importante na formação e na obtenção de melhores vagas no mercado de trabalho. As demais faixas são de 24 até 28 representam 8%, de 29 até 33 também 8% e de 34 ou mais 3%. Com relação a renda familiar da população obtiveram-se os resultados demonstrados no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Renda familiar da população pesquisada



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se que 38% dos alunos estão alocados nas faixas de renda de um até três salário mínimo, na faixa de três até seis salários mínimos 37% dos alunos, na faixa de seis até nove 12% dos alunos, de nove a doze representa 10% dos alunos, e acima de 12 salários mínimos somente é representado por 3% dos alunos. Nenhum entrevistado optou pela renda mais baixa disponível, correspondente a um salário mínimo nacional ou menos, e os 25% restantes estão situados nas maiores rendas. Fato que equipara com a disparidade de renda presente em nosso país e confirma a ascensão do consumo de serviços pelas classes B e C.

As questões a seguir buscaram verificar o processo decisório em suas etapas, bem como a utilização dos dois sistemas de decisões apontados por Kahnemann (2012). Procurou-se averiguar se os entrevistados já haviam feito curso de inglês anteriormente, possibilitando um comportamento de compra com menos esforço, baseado em crenças e em informações disponíveis na memória (KAHNEMANN, 2012). Ou então, se nunca fizeram um curso de inglês e, através desta compra “nova”, adotaram um comportamento mais racional, laborioso e de maior esforço.

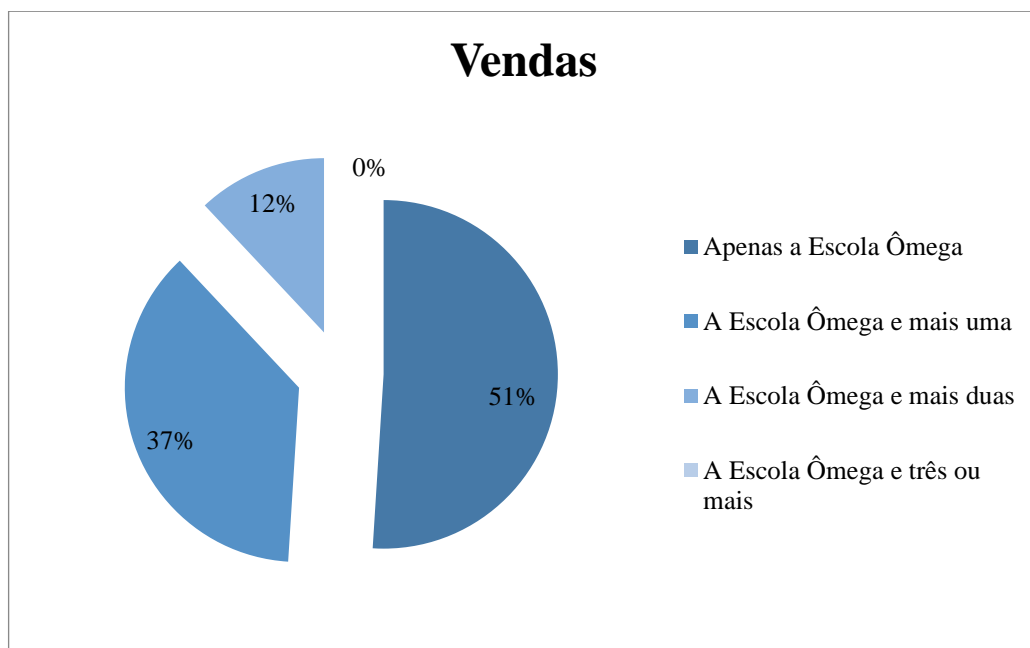
A maior parte dos alunos entrevistados 77% nunca fez outro curso de inglês ou frequentou outra instituição de ensino de idiomas. Este conjunto de elementos que só cursou na Escola de Idiomas Ômega e é formado de alunos novos matriculados no nível básico, bem como as rematrículas nos níveis mais avançados, que são alunos antigos que se mantêm na escola. Enquanto os 23% restantes são alunos que já frequentaram outra instituição. Estes alunos,

muitas vezes efetuam testes de nivelamento gramatical e oral para serem enquadrados em uma turma, pelo fato de que algumas instituições possuem um método de níveis diferenciado.

Através da análise nota-se que, para a maioria dos entrevistados a compra de um curso de inglês foi uma compra inédita, para Kahnemann (2012) este tipo de compra desencadeia um processo de etapas mais complexas e racionais. Sendo assim, quando o consumidor se depara com um produto/serviço desconhecido, ou seja, que ele não possuiu informações suficientes na memória, o comportamento adotado seria da maximização de informações que amparem sua decisão.

A pesquisa por empresas e cursos disponíveis no mercado faz parte da etapa de busca de informações no processo de tomada de decisão de compra. O processo de pesquisa varia também conforme aspectos próprios e individuais de cada pessoa e de acordo com o tipo de produto ou serviço (RIBEIRO, 2015). Os cursos regulares de inglês da Ômega têm duração mínima de um semestre letivo, e os níveis completos são finalizados em dois semestres letivos. Como essa compra envolve um compromisso de maior duração e uma expectativa de um estado futuro de aprendizado, a etapa de busca de informações deveria se aproximar das teorias que indicam uma busca intensa, com mais tempo dedicado e uma gama de opções pesquisadas. No Gráfico 2 pode-se perceber em quantas escolas os alunos pesquisaram antes do optar pela Ômega.

Gráfico 2 - Pesquisa de mercado: número de concorrentes pesquisados



Fonte: Dados de Pesquisa (2018).

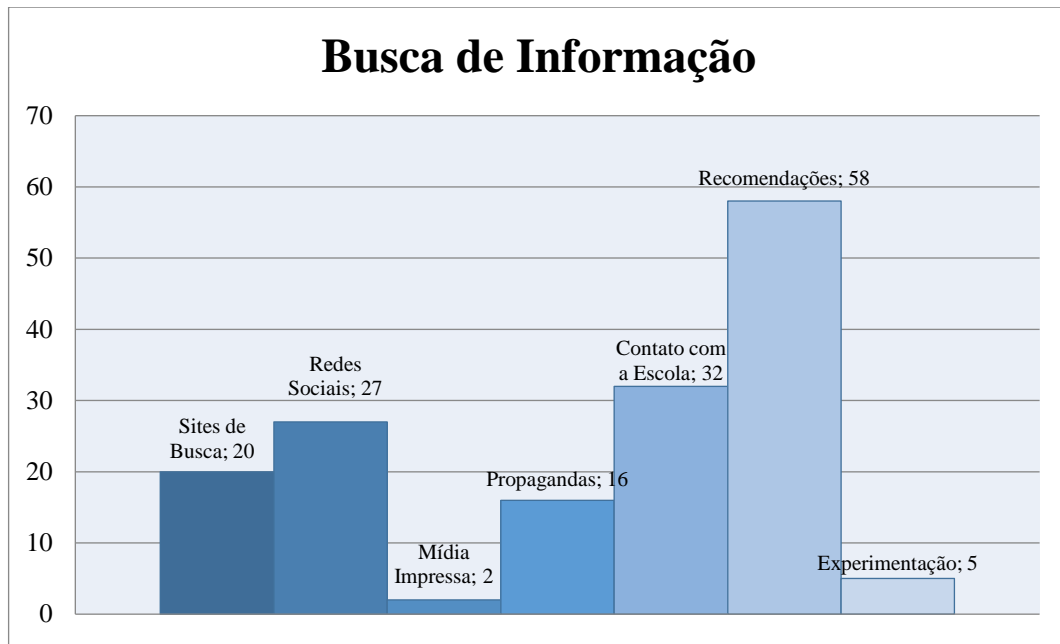
Porém, a pesquisa indicou que 51% dos elementos pesquisados não efetuaram pesquisas com outros concorrentes, 37% em mais uma escola e 12% em mais duas disponíveis no mercado. Como visto anteriormente, a grande maioria está consumindo pela primeira vez um curso de idiomas, isso demonstra mais da metade dos consumidores pesquisados pulou ou simplificou a fase de busca de informações ao efetuarem sua escolha.

A etapa da busca de informações acerca de um produto ou serviço é um dos principais critérios que determinam o nível de racionalidade de uma decisão de consumo. O modelo de decisão racional defendido pelos economistas afirma que uma decisão racional visa sempre maximizar o resultado, e ela é tomada após se ponderar sobre todos os aspectos, custos e consequências possíveis de cada alternativa disponível (ROSSETTI, 2007).

Por esse motivo, verifica-se que o modo como os elementos da pesquisa efetuaram sua escolha se aproxima da teoria da racionalidade limitada, que esclarece que os indivíduos possuem limitações para adquirirem todas as informações disponíveis. Além disso, Simon (1975) afirma que para alguns consumidores um determinado volume de informações pode ser suficiente, visto que esta decisão nunca será ótima e sim satisfatória.

Através das respostas, objetivou-se descobrir quais canais os elementos pesquisados utilizaram para buscar informações sobre a Escola de Idiomas Ômega. Por se tratar de uma pergunta de múltipla escolha, cada aluno pôde identificar todos os canais utilizados por ele e também adicionar possíveis canais não incluídos na opção “outros”. Os dados foram apresentados em quantidade de alunos optantes por cada alternativa, pois alguns elementos utilizaram vários canais, enquanto outros apenas um. Conhecer os canais que o seu consumidor busca informações e efetua pesquisa de mercado é valioso para a organização, pois baseado nestes resultados torna-se possível o estabelecimento de estratégias de marketing com ênfase nestes canais, como demonstrado no Gráfico a 3 seguir:

Gráfico 3: Canais usados para a busca de informações sobre a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

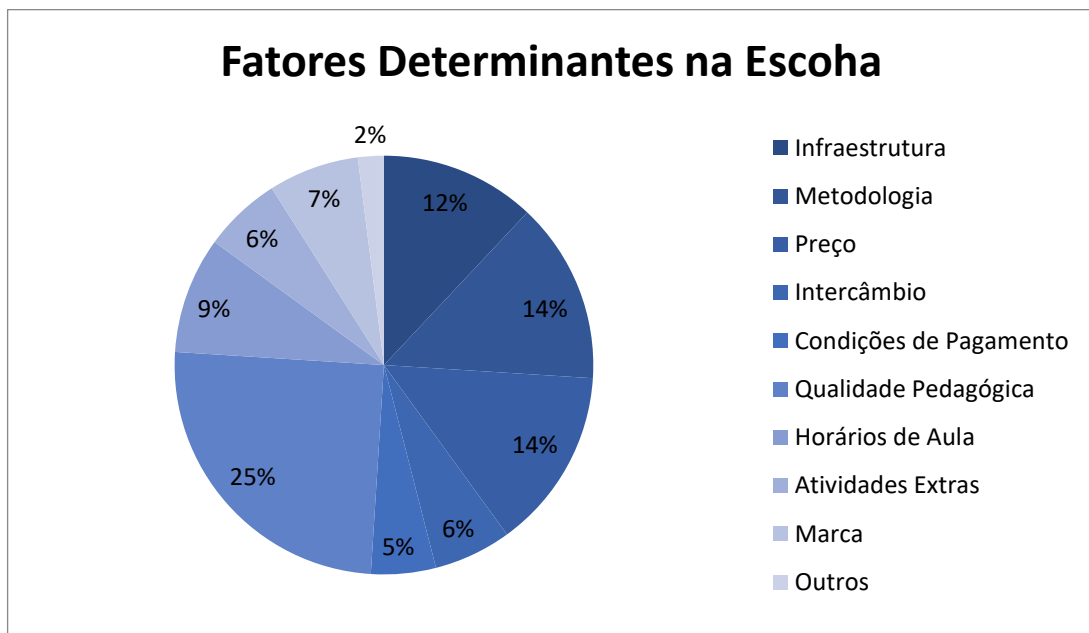
Com 58 respostas (79,45% da população) o canal mais usado para buscar informação sobre a empresa foi o “recomendações”, que no questionário foi detalhado como: recomendações de pessoas de seu grupo social (família, amigos, professores, colegas, etc). Além das recomendações, os canais mais utilizados foram contato com a escola (visita, telefone e e-mail) com 32 respostas (43,84% do total) e redes sociais com 27 (36,99%).

Estes resultados confirmam as estratégias utilizadas pela empresa, que na entrevista destacou que considera a mídia social como o canal de marketing que gera mais resultado, além de considerar que o nível de satisfação dos alunos atuais é o fator mais impactante na conquista de novos alunos, através das recomendações. Visto que, estas recomendações atuam como principal canal de pesquisa comprova-se a efetividade da chamada propaganda boca-a-boca. Fato que pode ser um resultado de massivos investimentos na imagem da marca, ou atrelado ao nível de satisfação dos consumidores da organização, que acabam influenciando os futuros consumidores e mercado em geral. Outro ponto destacado pelos resultados é a influência dos grupos sociais nas escolhas do indivíduo, sejam diretamente como o caso de grupos de afinidade (família) ou como referências e recomendações (colegas, amigos, etc) (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

Com relação fatores determinantes na escolha pela Escola de Idiomas Ômega, visando o alcance do objetivo principal da presente pesquisa, procurou-se identificar em um rol de nove

fatores, três que se mostrassem os mais importantes para os entrevistados. Optou-se pela delimitação de apenas três alternativas pelo motivo de que, através dessa redução de opções, os alunos pudessem escolher apenas os que foram mais importantes quando efetuaram a escolha. Visto que, em uma análise geral todos os fatores citados possuem algum grau de importância, mas como a decisão é individual e baseada em preferências buscou-se conhecer os três que foram determinantes para cada consumidor, como demonstrados no Gráfico 4:

Gráfico 4: Fatores determinantes na escolha pela Escola de Idiomas Ômega



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com as respostas concluiu-se que o fator que foi mais importante no momento que os atuais consumidores decidiram pela empresa foi qualidade pedagógica, que abrange material didático e professores (25%). Nas próximas posições aparecem os fatores metodologia Ômega e preço, ambos com 14%, seguidos de perto pela infraestrutura optada por 12% dos respondentes. Analisando estes resultados constata-se que os consumidores da Escola de Idiomas Ômega prezaram muito mais por aspectos do serviço (qualidade percebida nos materiais, professores e metodologia) do que no preço propriamente dito, porém este também foi determinante, apesar de não aparecer como decisivo para a escolha.

Pode-se destacar ainda este resultado analisando-o em uma perspectiva de juízo de custo-benefício, na qual o preço perde posição de maior motivador de uma escolha e se torna um incremento a outros motivos. Ou seja, os consumidores da Ômega perceberam o fator preço como relevante, porém ele foi um complemento do julgamento de qualidade do curso e da metodologia. Este resultado foi de encontro à avaliação dos dirigentes

da empresa, que na entrevista disseram acreditar que seus fatores percebidos como determinantes pelos consumidores seriam tradição e qualidade. Quando questionados se acreditavam que o preço seria um determinante para a escolha de seu consumidor, os dirigentes responderam que não, pois consideram que seu preço está entre os maiores do mercado regional.

Através deste resultado, se pode fazer novamente uma relação com as teorias da decisão. A abordagem teórica utilizada na fundamentação trouxe a tomada de decisão à luz da racionalidade empregada, pois o fator preço é outro aspecto importante no que tange ao nível de racionalidade da escolha. O preço é diretamente relacionado às restrições orçamentárias do indivíduo, que por sua renda ser limitada e suas necessidades ilimitadas, atua como um fator restritivo de opções de consumo (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

O resultado da importância dada ao preço do curso pelos consumidores aproxima-os novamente da racionalidade limitada, pois mesmo considerando importante o valor a ser pago pelo serviço isso não foi fator impeditivo na sua decisão, visto que havia disponível no mercado cursos com preços mais baixos. Para finalizar a pesquisa, procurou-se através da última pergunta do questionário, verificar como os entrevistados avaliam em níveis de satisfação os fatores que os influenciaram na decisão. Como estão consumindo o serviço, já possuem experiência para julgar os fatores citados e as respostas estão disponíveis no Gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 - Nível de satisfação em relação aos fatores influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As respostas evidenciaram um panorama de satisfação, por mais que a intenção seja avaliar as expectativas anteriores da decisão com a satisfação após escolherem a Ômega, as respostas demonstram também uma satisfação geral dos alunos com a escola. Os dados estão apresentados em quantidade de alunos que demarcaram cada uma das opções (não alcançadas, alcançadas e superadas) para cada fator, identificando assim um “antes e depois” das expectativas que possuíam relacionadas à realidade atual pós-escolha. No tocante aos fatores determinantes revelados com a pesquisa, verifica-se que a avaliação geral é positiva. O fator principal, qualidade pedagógica, foi avaliado por 52 alunos (71,2%) como tendo suas prévias expectativas superadas, enquanto os outros 28,8% afirmaram que tiveram as expectativas alcançadas após o consumo.

Em relação aos fatores determinantes subsequentes se constata um nível de superação de expectativas de 52,1% para metodologia e de 26% para preço, no entanto em nenhum deles qualquer entrevistado optou por não alcançada, ou seja, o restante dos respondentes indicou ter sua satisfação esperada alcançada.

Buscou-se conhecer o quanto o consumidor está satisfeito com o produto/serviço de uma organização é imprescindível para a manutenção destes, bem como para a busca de uma melhoria contínua através da identificação de pontos fracos. A pesquisa preocupou-se em realizar um comparativo entre a visão pré e pós-consumo dos cursos, pois se considera valiosa a observação de como o consumidor avalia os aspectos de um serviço após estar consumindo-o, em confronto com o que pensava antes de consumir. Esta análise possibilita que a empresa concentre-se na manutenção de clientes, tendo em vista sua satisfação e capacidade de influenciar o mercado através do julgamento entre satisfação esperada e percebida.

Outro aspecto considerável relacionado ao nível de satisfação dos consumidores é a propaganda boca-a-boca, onde um consumidor é capaz de influenciar muitos consumidores em potencial. É fato que essa influência pode ser positiva ou negativa para a empresa, uma vez que um consumidor satisfeito pode trazer novos consumidores através das recomendações, também um consumidor insatisfeito por afastá-los e denegrir a imagem da empresa perante o mercado. Por esse motivo é primordial que as organizações efetuem periodicamente pesquisas de satisfação entre seus consumidores, pois assim variações e problemas podem ser prontamente corrigidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou demonstrar o que os atuais consumidores da Escola de Idiomas Ômega consideraram importantes quando escolheram efetuar suas matrículas na escola. Através de um aprofundamento nas teorias da decisão e nas teorias de comportamento do consumidor, propôs-se identificar qual a proximidade dos resultados com o que estabeleceram os estudiosos destas teorias.

A decisão que a população pesquisada tomou ao optar pela empresa demonstra que o consumidor da Ômega tende a agir em uma escala de racionalidade limitada, que considera mais importante a confiança que deposita nas recomendações do que uma análise aprofundada de prós e contras de outros aspectos do serviço. Outro resultado que merece destaque foi o fato de que a maioria dos consumidores não buscou informações sobre alternativas da concorrência, demonstrando assim uma escolha fortemente baseada nas preferências pessoais e descartada a necessidade de intensivas pesquisas.

Em um processo de compra o indivíduo está sujeito a muitas influências, que podem afetar a decisão final. O processo de escolha pela Escola de Idiomas Ômega confirmou estas influências no seu consumidor. Como principais influenciadores sobressaem os grupos culturais e sociais, que através das recomendações (família, amigos, colegas, etc.) acabam se tornando grandes atores das decisões de uma pessoa. A importância que o consumidor dá as recomendações se justifica, pois, este deposita alta confiança em pessoas com as quais possui laços, e conseqüentemente, adquire mais segurança ao fazer uma escolha.

As informações adquiridas com o resultado da pesquisa subsidiam a elaboração de estratégias para a Escola de Idiomas Ômega. Visto que os resultados alcançados com este estudo indicam possíveis caminhos para que a empresa utilize as informações obtidas proporcionando focar nos fatores que mais importam para seu consumidor, buscando conquistar cada vez mais potenciais clientes. Também, oportuniza a concentração dos esforços em constantes aprimoramentos, para que o nível de satisfação relacionado a estes fatores principais se mantenham elevados, propiciando a manutenção dos alunos atuais.

Conclui-se que o presente estudo alcançou seus objetivos, demonstrando como os consumidores escolheram, que etapas percorreram até a decisão, que fatores consideraram determinantes para serem alunos da Escola de Idiomas Ômega e seus níveis atuais de satisfação, baseados nas expectativas anteriores. Salienta-se como limitações do estudo o fato de que a população pesquisada não abrange todo o universo de alunos da empresa, ou seja, os resultados acabam não sendo passíveis de generalização por desconsiderar os consumidores dos cursos para crianças e adolescentes. Outra limitação foi relacionada à população objeto da pesquisa,

pois, o alvo foram os consumidores que já estão na escola, com isso, ignoraram-se indivíduos que não optaram pela empresa. Sugere-se para futuras pesquisas um estudo quantitativo de mercado que possibilite conhecer como o consumidor escolhe cursos de idiomas e quais fatores consideram determinantes.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G, A. PETER, J, J, P. (Org.) **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, J, F. BLACKWELL, R, D. MINIARD, P, W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, A, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: OBJETIVA, 2012.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. KELLER, K, L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAS CASAS, A, L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LIMEIRA, T, M, V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MERLO, E, H; CERIBELI, H, B. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- PETER, J, P; OLSON, J, C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.
- PINDYCK, R, S. RUBINFELD, D, L. **Microeconomia**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- RIBEIRO, L. (Org.) **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ROSSETTI, J, P. **Introdução à economia**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SCHIFFMAN, L, G. KANUK, L, L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SIMON, H, A. **Comportamento Administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SIMON, H, A. **Comportamento Administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. Da Fundação Getulio Vargas, 1979.

SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEINGRABER, R. FERNANDEZ, R, G. A racionalidade limitada de Herbert Simon na microeconomia. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. São Paulo, n. 34, p. 123-162, fev. 2013. Disponível em: <<https://revista.sep.org.br/index.php/SEP/article/view/5>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

STIGLITZ, J, E. WALSH, C, E. **Introdução à microeconomia**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.