



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ RANIÊ DE LIMA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS
PRESTADOS PELAS ESCOLAS DE IDIOMAS CNA NAS CIDADES DE BAYEUX –
PB E SANTA RITA - PB**

JOÃO PESSOA-PB

2017

JOSÉ RANIÊ DE LIMA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS
PRESTADOS PELAS ESCOLAS DE IDIOMAS CNA NAS CIDADES DE BAYEUX –
PB E SANTA RITA - PB**

ÁREA: MARKETING

JOÃO PESSOA - PB

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732a Lima, José Raniê de .

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS
SERVIÇOS PRESTADOS PELAS ESCOLAS DE IDIOMAS CNA NAS
CIDADES DE BAYEUX – PB E SANTA RITA - PB / José Raniê de Lima. –
João Pessoa, 2017.
46f.: il.

Orientador(a): Prof^o Dr. Rosivaldo de Lima Lucena.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Pesquisa. 2. Satisfação. 3. Alunos. 4. Serviços. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

JOSÉ RANIÊ DE LIMA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS
PRESTADOS PELAS ESCOLAS DE IDIOMAS CNA NAS CIDADES DE BAYEUX –
PB E SANTA RITA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora _____

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

Orientador

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por ter me proporcionado a vida imerecida e me sustentado até aqui.

Aos meus pais Dulce e Batista pelo exemplo de caráter, as minhas irmãs Savana e Rebeca pelo apoio e demonstrações de amor e carinho. Rebeca te amo!

Ao professor Dr. Rosivaldo de Lima Lucena pela orientação desta monografia e por ter me ensinado a admirar ainda mais o Empreendedorismo através de suas aulas.

Aos meus tios Inez, Edivando e Mano por sempre torcerem pelo meu sucesso e pelo exemplo de caráter que sempre foram para mim.

A minha esposa Hadassa por todo apoio emocional, ajuda e paciência que teve comigo na realização deste trabalho.

Ao meu Sócio Jônatas por ter me incentivado e torcido por mim em toda minha trajetória acadêmica

Aos meus amigos da vida por sempre vibrarem comigo a cada vitória: Olinto, Ismael, Calebe, Thaís, Daniel, Arthur e Mateus, enfim, todos que de alguma forma torceram por mim e me ajudaram na realização deste trabalho.

Aos meus amigos do ensino fundamental que me acompanharam até o ensino médio e que ainda são verdadeiros amigos: Will, Neto, Pedro Paulo e Renan por todo apoio e incentivo.

Aos meus amigos e colegas de curso que sempre estiveram comigo e levarei para a vida inteira, mesmo morando em cidades distantes, nunca deixaram de me ajudar e me apoiar: Romero, Felipe, Leandro, Anderson e Diego.

“E o verbo se fez carne, e habitou entre nós, e vimos a sua glória, como a glória do unigênito do Pai, cheio de graça e de verdade”.

João 1:14

DE LIMA, José Raniê. **O grau de satisfação dos clientes das escolas de idiomas CNA nas cidades de Bayeux – PB e Santa Rita - PB.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) Universidade Federal da Paraíba, Campos I, João Pessoa-PB.

RESUMO

Mensurar a satisfação é um dos instrumentos básicos para promover uma contínua melhoria no atendimento às exigências dos clientes. Hodiernamente, estamos em uma época em que a competitividade no mercado de idiomas está cada vez mais crescente, exigindo das empresas que estão inseridas neste mercado um total engajamento para poder perpetuar e desenvolver a organização. A pesquisa foi direcionada à realidade de duas escolas de idiomas o CNA – Santa Rita e o CNA – Bayeux situados no estado da Paraíba. Como o objetivo central da pesquisa destaca-se o entendimento sobre a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas escolas. Para a coleta das informações foram realizadas 324 entrevistas de um universo de 600 clientes, onde se fez o uso do questionário estruturado como instrumento. Os dados coletados foram analisados e os resultados mostram que o perfil dos clientes das escolas é composto em sua maioria por mulheres, clientes que possuem uma renda média acima de 5 salários mínimos, com ensino superior completo. De uma forma geral mais de 70% dos clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelas escolas CNA – Santa Rita e o CNA Bayeux – PB, e destacou-se o fator ‘atenção e cordialidade dos professores’ que gera o maior índice de satisfação entre os respondentes, contrapartida o fator ‘organização do espaço físico’ foi o responsável por gerar o maior índice de insatisfação dos clientes.

Palavras-Chave: Pesquisa. Satisfação. Serviços. Alunos.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING EDUCACIONAL	14
2.2	DEFINIÇÃO DE ORGANIZAÇÃO ESCOLAR: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	15
2.2.1	A ESCOLA COMO ORGANIZAÇÃO DE TRABALHO E LUGAR DE CONHECIMENTO	16
2.3	ADMINISTRAÇÃO E <i>MARKETING</i> DE ORGANIZAÇÕES ESCOLARES	18
2.3.1	O <i>MARKETING</i> APLICADO À ORGANIZAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS	19
2.4	A RETENÇÃO DOS ALUNOS	20
2.5	A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	21
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	22
3.1	TIPO DE PESQUISA	23
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	24
3.3	NÍVEL DA ANÁLISE INDIVIDUAL	24
3.4	REALIZAÇÃO DA PESQUISA	24
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR O PERFIL DOS CLIENTES)	25
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS OS FATORES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES)	29
4.3	RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS OS FATORES DE INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES)	35

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ENTREVISTA	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Hodiernamente, está difundida, em todos os canais de comunicação, e no contexto social a vital importância do domínio de um segundo idioma, tanto para exigências acadêmicas, quanto em viagens e mercado de trabalho (dentre outras). Sendo um desafio corrente, para o gestor, implementar mecanismos capazes de consolidar tanto o aprendizado; quanto a organização pedagógica e comercial. Tendo como missão precípua a manutenção dos alunos e o crescimento ordenado da instituição.

Para tanto, é imprescindível, para o êxito das escolas de idiomas o papel do gestor, enquanto liderança de toda a cadeia organizacional da escola, motivando e direcionando o trabalho dos colaboradores, professores e atendendo às expectativas do cliente final: o aluno.

Existem algumas estratégias do *Marketing* que são fundamentais para manutenção do negócio, é um ciclo bastante presente nas instituições de ensino de idiomas, isto se dá quando conseguimos identificar os potenciais clientes da instituição, localizá-los, após isso, procurar estabelecer um relacionamento com eles, conhecê-los em profundidade, criando vínculos de confiança, captá-los para a instituição, fidelizá-los, mantê-los pelo menos por dois anos na instituição e, por fim, contar com a indicação deles para captar novos clientes. Colocar esse ciclo em prática traz mais segurança para o crescimento sustentável da instituição de ensino.

Sendo assim, é de fundamental importância conhecer o que os clientes (alunos) pensam e como se sentem após darem início ao seu ciclo na instituição, precisamos identificar através de pesquisas de satisfação, mensurando o quanto que a estrutura física interfere na permanência do aluno e no conforto dos pais (que em muitos casos, esperam seus filhos na escola), o custo benefício, e principalmente a aplicação prática do conteúdo aprendido em sala de aula (que para a grande maioria dos alunos, precisam ser criadas algumas atividades extras para uma melhor compreensão feita pelos pais da aprendizagem, uma vez que na sua grande maioria eles não possuem o conhecimento do novo idioma).

Diante do que foi apresentado, este trabalho tenta esclarecer a seguinte problemática:

“Qual o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas escolas de idiomas CNA nas cidades de Bayeux - PB e Santa Rita - PB?”

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes das escolas de idiomas CNA nas cidades de Bayeux – PB e Santa Rita - PB

- Objetivos Específicos

- ✓ Traçar o perfil de tais clientes.
- ✓ Identificar os fatores de satisfação destes clientes.
- ✓ Identificar os fatores de insatisfação destes clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema que será abordado neste trabalho decorre da necessidade que as escolas CNA – Bayeux - PB e CNA – Santa Rita - PB possuem de obter um instrumento de pesquisa que possa mensurar e esquadrihar o grau de satisfação dos clientes, fator que é fundamental para a permanência no mercado de qualquer empresa neste ramo de atividade. Através da execução de pesquisa de satisfação dos clientes a empresa possuirá o conhecimento de como os seus clientes estão avaliando o seu desempenho e, usando as afirmações e pontos de vista de sua clientela deverá criar estratégias cujo objetivo principal é, através do aperfeiçoamento dos processos, otimizar a qualidade na entrega dos seus serviços.

Para (EVRARD, 1993):

A satisfação do cliente é um dos temas principais dentro do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito acadêmico (teórico) como empresarial (prático). Porém, estes dois campos geralmente atuam com visões diferentes do problema: enquanto os pesquisadores buscam a compreensão dos processos de formação da satisfação, os empresários se interessam mais pela medida dos níveis de satisfação de seus clientes.

O motivo central de medirmos o grau de satisfação dos consumidores é, pontualmente, conquistar uma avaliação verdadeira a respeito do desempenho da empresa sob o ponto de vista dos mesmos, mensurando, assim, a imagem externa da empresa, como também a qualidade desta, apontando alternativas para a tomada de decisão que virá nas respectivas áreas: Comercial, Marketing e Pedagógica.

Uma empresa que está comprometida em distribuir um excelente serviço e que possui a visão de ascender uma posição de destaque no mercado em relação aos seus concorrentes, precisa procurar diuturnamente buscar novos clientes, mas, especialmente, encantar aqueles que já são consumidores da marca. Os investimentos necessários para conquistar novos clientes são bem maiores do que aqueles que possuem o objetivo de manter os que já existem. Por isso é de fundamental importância satisfazer e encantar a clientela atual e não medir esforços para combater a taxa de evasão que acarretará na retenção desses clientes. Além do mais, Kotler e Keller (2012, p. 134) ainda enfatizam que “as empresas devem medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

Marketing Educacional é uma disciplina proveniente da área de Marketing, que adota estratégias e táticas de mercado e de comunicação para captação, retenção e fidelização de clientes (no caso, alunos de Instituições de Ensino).

Sabemos que é evidente a importância dessa área para a instituição de ensino, pois o *Marketing* Educacional nos auxilia a inovar, que é uma tarefa árdua, porém muito presente nesse segmento, e é sem dúvida um diferencial para a sobrevivência no mercado. Atualmente as instituições que não possuem um departamento ou um profissional da área de *Marketing* provavelmente terão uma séria dificuldade de prolongar seu tempo de vida, um fator que também agrava essa situação é que com o aumento no número de novas instituições de ensino e de inúmeras oportunidades que surgem no ensino pela internet, as estratégias do *marketing* serão um diferencial competitivo para o sucesso da instituição.

A escola é uma organização que precisa mostrar resultados – especialmente o aprendizado dos alunos. Porém, nem sempre estes são positivos. Para evitar desperdício de esforços e fazer com que os objetivos sejam atingidos ano após ano, sabe-se que é necessária a presença de gestores que atuem como líderes, capazes de implementar ações direcionadas para esse foco. A concepção de que a liderança é primordial no trabalho escolar começou a tomar corpo na segunda metade da década de 1990, com a universalização do ensino público. A formação e a atuação de líderes, até então restritas aos ambientes empresariais, foram adotadas pela Educação e passaram a ser palavra de ordem para enfrentar os desafios. (LÜCK, 2016).

2.2 DEFINIÇÃO DE ORGANIZAÇÃO ESCOLAR: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

As organizações escolares, progressivamente, vêm atentando para as exigências e a conseqüente necessidade de rever a qualidade educativa, em razão das demandas contemporâneas.

A escola tem uma forte estrutura típica das organizações formais, desde a legislação, ou a descrição dos integrantes e suas funções, às estruturas físicas. Nesse contexto, parece emergir um novo paradigma organizacional em que se alinham inovações de toda ordem, incluindo-se novas relações institucionais em parcerias inusitadas, cooperação técnica e absorção de voluntariado corporativo.

Todavia, mesmo com características em comum, as escolas têm diferenças peculiares dos demais tipos de organizações. Muitas dessas características vêm dadas pelos aspectos normativos, pela idade de seus usuários, pelo contexto no que se desenvolvem e pelos fins que perseguem.

Novas linguagens, novas ferramentas e novos interlocutores. As organizações escolares, assim como a própria sociedade, estão sempre passando por modificações, vez que, seguem tendências, necessidades pedagógicas e de mercado. Em suma: a escola é uma organização pujante e viva, necessitando, inexoravelmente, que seus gestores e idealizadores estejam na vanguarda tanto dos mecanismos de ensino como do próprio conteúdo a ser ensinado.

2.2.1. A ESCOLA COMO ORGANIZAÇÃO DE TRABALHO E LUGAR DE CONHECIMENTO

De acordo com Libâneo (2001), o sistema de políticas que envolvem a Educação como também a organização escolar é focado na escola como um composto que funciona apenas para cumprir metas e objetivos traçados pelo Sistema de Educação. A proeminência da escola como instrumento que serve de estudo não se descreve apenas pelo papel que desempenha nem pela relevância que possui na cultura, mas, também, pelos procedimentos modernos adotados para trazer mais êxito a todo o Sistema de Educação. Um desses procedimentos discorre sobre a descentralização do ensino, buscando tornar as organizações escolares com mais poder para tomada de decisão e, por conseguinte, possuir mais autonomia.

Assim:

É por isso que as reformas educativas de vários países, as propostas curriculares, as leis e resoluções sobre o ensino, os projetos de investigação pedagógica, recorrem hoje, cada vez mais, a termos como

autonomia, projeto pedagógico, gestão centrada na escola, avaliação institucional. LIBÂNEO (2001, p. 19).

Nesse segundo entendimento, de acordo com Libâneo (2001), a escola é vista como um ambiente feito para educar, como espaço de construção do desenvolvimento para a formação, através dos seus componentes, um ambiente em que os profissionais que nele atuam podem decidir sobre seu trabalho e reter um maior número de conhecimento sobre sua profissão e área de atuação. Todas as pessoas que compõem a organização escolar participam de atividades que educam, mesmo que não seja da mesma forma. Existem muitos exemplos nos quais as organizações escolares atuam como prática de Educação:

Para Libâneo:

- O estilo de gestão revela quais os tipos de objetivos e de relações humanas que regem a organização.
- O atendimento que é realizado na recepção da escola pelas secretárias fornece aos responsáveis pelos alunos pode ser amável ou grosseiro, respeitoso ou arrogante, ríspido ou fino.
- As reuniões que são realizadas pela coordenação pedagógica, representada pela figura do diretor ou coordenador, podem se transformar num momento em que os professores e pedagogos possam exercer participação ou de expressão do poder pessoal do diretor ou coordenador.
- A escola pode assumir uma forma em que se crie um ambiente onde o individualismo sobressaia, proporcionando a separação, a não comunicação, a solidude, ou em contrapartida pode existir ambiente favorável ao trabalho em equipe, onde há uma satisfação para todos.
- O desempenho da escola como sistema organizacional, as relações humanas que rege-a, a tomada de decisão do corpo docente em reuniões, os costumes que são desenvolvidos no dia-a-dia entre professores, gestores e colaboradores administrativos, os princípios criados e aplicados no cotidiano escolar pelos professores influencia diretamente o trabalho elaborado por eles na sala de aula.

- A concepção e a conduta dos diretores, gestores, coordenadores, professores e colaboradores em relação aos discentes são princípios cruciais que influenciaram para o sucesso ou insucesso escolar dos docentes.
- Tudo aquilo que os docentes percebem, enxergam em seu cotidiano escolar, refletirá diretamente na sua forma de agir, suas ações e seus comportamentos.

Podemos perceber com clareza, portanto, que os atributos das organizações escolares, tais como: o estilo de gestão, coordenação e direção, o nível de comprometimento dos seus colaboradores, a capacitação dos professores, a estabilidade profissional, são fatores que formam um conjunto que é determinante para o êxito no aproveitamento escolar e na retenção dos alunos.

Segundo Libâneo (2001) existe, no entanto, uma qualidade que é de suma importância para o desenvolvimento das práticas de gestão: a cultura organizacional. O estilo de gestão, a maneira da coordenação, a forma da direção, as reuniões, a formação do plano pedagógico, as relações sociais desenvolvidas no cotidiano entre os que compõem o sistema escolar, não nos dá uma completa compreensão sobre o funcionamento da escola.

De fato, existem muitos significados, princípios, ações e atitudes que estão presentes e que nos trazem um entendimento sobre a definição da cultura própria daquela organização escolar, onde há uma predisposição a permanecerem invisíveis ou escondidos. Podemos afirmar que existe de fato uma relação entre o sistema da escola, a cultura organizacional e o dia-a-dia na sala de aula, pois os hábitos e os comportamentos dos colaboradores no convívio diário da organização influenciam nas práticas e comportamentos dos professores nas salas de aula, ou seja, a cultura organizacional gera influência no pensamento e nas ações dos que trabalham na escola.

A cultura organizacional é formada nas várias formas de exercício de poder, estrutura hierárquica e nos sistemas de ensino, mas existe uma relação muito grande com a subjetividade das pessoas, seus usos e costumes, suas crenças e valores, nos quais vão sendo formados ao longo de suas vidas, nas famílias, nos relacionamentos sociais, na formação escolar. Isto é, as pessoas também podem,

ao longo de suas vidas, construir uma cultura organizacional. Existe, portanto, uma troca, transação de relações sociais aplicadas na escola de acordo com Libâneo (2001).

2.3 ADMINISTRAÇÃO E *MARKETING* DE ORGANIZAÇÕES ESCOLARES

Atentemos para as linhas que seguem:

A administração escolar supõe uma filosofia e uma política diretora estabelecida: consiste no complexo de processos criadores de condições adequadas às atividades dos grupos que operam em divisão do trabalho; visa à unidade e à economia de ação, bem como ao progresso de empreendimento. O complexo de processos engloba as atividades específicas – planejamento, organização, assistência à execução (gerência), avaliação dos resultados (medidas), prestação de contas (relatório) e se aplica todos os setores da empresa: pessoal, material, serviços, financiamentos. (ANPAE, 1962, p.68).

A administração escolar segue, necessariamente, prioridades muito bem estabelecidas para a Educação, como resultado de análises de problemas e necessidades sociais. Nesse sentido, Dourado (2006). Define a expressão: administração e *marketing* de organizações escolares como “a utilização racional de recursos para a realização de fins determinados”. Assim, da mesma forma que os princípios, as funções da Administração estão intimamente relacionadas aos fins e à natureza da organização social, independente da realidade e, ao mesmo tempo, determinados por uma dada sociedade.

2.3.1 O *MARKETING* APLICADO À ORGANIZAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS

As instituições de ensino se apresentam, hodiernamente, como um negócio de altíssimo valor agregado, no qual as táticas de marketing se apresentam como fontes de vantagens competitivas para as instituições, como forma de distinção em um mercado altamente concorrente, onde cada instituição de ensino disputa cada cliente, na venda de seu produto/serviço (FRANZOLIN, 2010).

Há tempos, o ensino privado se transformou em um negócio emergente. Corroborando nossa afirmativa, Grisotto (2008, p. 01) comenta que “esse movimento se dá ao mesmo tempo com a entrada de investidores financeiros no setor,

ampliando a competição e modernizando a estrutura dos grupos de ensino, e com a oferta de custeio das mensalidades para multiplicar o número de estudantes”.

Para Massuchetto (2001), nesse mercado existem dois públicos-alvo a serem vislumbrados, os pais e os alunos, sendo estes os consumidores que possibilitam o aquecimento da economia educacional.

O *Marketing* aplicado à educação é um conjugado de diligências com o fulcro de promover a circulação de mercadorias, fortalecendo o ‘produto educacional’.

Nas escolas, o *Marketing* pode ser assim observado: produto são todos os programas educacionais como aulas e bibliotecas, por exemplo, e os produtos recreativos, como instalações atléticas, oferecidos aos consumidores. Preço para os gestores escolares é o alicerce de manutenção da operação escolar, para os consumidores pode ser um indicador de qualidade. Praça ou localização são a disponibilidade e acessibilidade de programas e produtos educacionais- visto que o serviço educacional não pode ser estocado. Promoção é a responsável pela formação, manutenção e mudança das atitudes dos consumidores de serviços escolares (KOTLER; FOX, 1994).

Atualmente outra ferramenta de *Marketing* muito utilizada pelas escolas é a divulgação feita pelos próprios alunos, mais conhecido como o ‘boca a boca’ ou, ainda, *word-of-mouth* (definição acadêmica contemporânea). A importância dessa modalidade dá-se, especialmente, por ser eminentemente baseada na confiança destes, o que aumenta exponencialmente a probabilidade de indicação e, conseqüentemente, a possibilidade real de novas matrículas.

O *Marketing* nas instituições educacionais não serve apenas para atrair seus clientes, os alunos, como também para retê-los conquistando sua fidelidade, em outras palavras, para gerar rematrículas.

A função do *Marketing* dentro das escolas é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como a de seus pais e também manter comunicação eficiente com seu público e divulgar o trabalho da escola (ARIZA, 2006).

Para Blume e Zamberlan (2005), fazer *Marketing* de Relacionamento na escola é saber onde se encontra o poder, quem realmente ‘manda’ na organização escolar, e esse poder está nas mãos do estudante e de sua família.

2.4 A RETENÇÃO DOS ALUNOS

Conforme asseveram Kotler e Fox (1994), quando se trata de reter os alunos precisamos permanecer em estado de total atenção por várias razões. “Uma instituição orientada para o mercado deseja criar o máximo de satisfação que possa oferecer”. Seguramente a probabilidade de um aluno satisfeito com aquele determinado sistema de ensino desistir e ou cancelar o seu contrato com aquela organização diminui significativamente.

Para Kotler e Fox (1994, p. 398):

A retenção de alunos é tão importante quanto à atração e matrícula, desde que eles não representam uma audiência cativa. A instituição desejará criar um alto nível de satisfação. Satisfação é uma situação em que a pessoa sente que o desempenho ou resultado atendeu suas expectativas. Instituições educacionais orientadas para os alunos farão uso de sistemas de atendimento de reclamações, levantarão o nível de satisfação, necessidades e preferências dos alunos para determinar como suas expectativas estão sendo atendidas e identificarão áreas para melhorias. Um programa de retenção eficaz deve incluir todos os pontos de contato entre o aluno e a instituição. O processo de retenção deve incluir oito etapas: criação de um comitê diretivo de retenção, avaliação da situação de retenção, determinação das razões que levam o aluno a abandonar um curso, encorajamento de uma atitude de prestação de serviço ao estudante, criação de condições que atendam aos objetivos de recrutamento e admissões, facilitação do trânsito do aluno nas instalações da instituição, fornecimento de aconselhamento e orientação e criação de um ambiente de atenção, voltado para os alunos. Kotler e Fox (1994, p. 398).

2.5 A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O tema satisfação do cliente hodiernamente está em evidência e tem crescido bastante sendo tema de muitas pesquisas acadêmicas, uma vez que entender e ter autoridade para através de dados recolhidos afirmar o quanto sua clientela está satisfeita é uma das atividades essenciais e comum a todas as organizações que possuem destaque no mercado, de mesmo modo que é importante para as empresas que desejam ser competitivas e que vislumbram uma fixação no mercado que está se reinventando. Ao estar ciente sobre os fatores que são determinantes e que fazem com que os clientes continuem sendo consumidores da marca, essas empresas precisam focar e traçar um plano estratégico junto com a área responsável, com a intenção de superar a sua capacidade na prestação de um serviço cada vez mais excelente e assim encantar sua clientela, como consequência maximizar os seus resultados, gerando a desejável retenção de clientes.

Para Kotler (2000, p. 58), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado percebido) de um produto em relação às expectativas do comprador. Assim, a satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Muitas empresas buscam a satisfação dos seus clientes, porque clientes meramente satisfeitos não são fiéis à marca e trocam rapidamente de fornecedor quando surge a primeira oferta melhor. Os que são satisfeitos não são propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência.

Conforme Albrecht (1999, p. 93):

Quando a empresa atinge um bom nível de satisfação no mercado significa que conseguiu atender às necessidades dos clientes e despertar neles a vontade de permanecer como cliente da marca. No entanto, para atingir

esse nível de satisfação a organização precisa estar estruturada em paradigmas que valorizem o cliente como um parceiro comercial. Esta ideia de parceria precisa partir do coletivo da empresa. Com isso, as pessoas que formam a organização precisam de motivação para atender com qualidade o consumidor, visto como uma prioridade na organização.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, serão expostos os métodos que foram empregados nesta pesquisa referentes ao levantamento de todos os dados que foram necessários para o atingimento dos objetivos desse trabalho. Para Fonseca (2009, p. 19), podemos conceituar a metodologia da seguinte forma: 'É quando o pesquisador se utiliza de um conjunto de procedimentos coesos e preestipulados para alcançar uma meta específica'.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Podemos classificar este trabalho como uma pesquisa exploratória, um estudo de caso do tipo quantitativo, no qual foi utilizado um questionário como meio para obtenção dos dados. Para Hair *et al.* (2005, p. 84), a pesquisa exploratória é essencialmente útil quando o gestor responsável pela tomada das decisões dispõe de poucas informações, do mesmo modo que não possui intenção de experimentar hipóteses de pesquisa. Yin (2005) complementa que o estudo de caso é uma averiguação empírica que pesquisa um fenômeno corrente em seu contexto real, essencialmente quando os limites entre o contexto e o fenômeno não estão definidos de maneira clara.

Para reunir os dados necessários foi feita a utilização de uma *survey*. Em conformidade com Hair *et al.* (2005, p.157), a *survey* é o mecanismo para reunir dados primários a partir de indivíduos, envolve suas amplas categorias, a administração de questionários para que o próprio entrevistado responda e a entrevista. Neste estudo priorizou-se o uso do questionário, que de acordo com Cervo e Bervian (2002) é a forma mais utilizada, pois é eficaz para reunir dados, e desta maneira podem ser encaminhados via correio, entregue ao entrevistado ou executado através de elementos preparados ou escolhidos.

Segundo Dieterich (1999), o questionário é basicamente composto por cabeçalho e o corpo. O corpo do questionário deve está formado por perguntas que precisam levar em consideração a avaliação estatística que subseqüentemente será efetuada, ou seja, o processo de cifragem das respostas e de sua análise com

algum programa estatístico. No questionário o fator do anonimato que é ofertado aos entrevistados é tido como uma vantagem.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Os entrevistados que contribuíram para essa pesquisa de campo, diz respeito à 324 respondentes que se dividem em alunos a partir dos 14 anos de idade e os pais dos alunos que possuem entre 3 e 13 anos de idade, onde todos são alunos matriculados no curso de inglês das escolas CNA – Santa Rita e CNA – Bayeux ambas localizadas no estado da Paraíba há mais de dois anos.

A amostra foi composta por 324 respondentes selecionados nas escolas CNA – Santa Rita e CNA Bayeux (PB). Nesse processo, foi claramente exposto aos entrevistados que seus questionários não teriam identificação e que todas as informações seriam utilizadas para os devidos fins da pesquisa. O questionário foi aplicado no período de 20 de setembro a 20 de outubro de 2017, entre os alunos e pais de alunos ativos e regularmente matriculados no curso de inglês.

3.3 NÍVEL DA ANÁLISE INDIVIDUAL

O objetivo geral desta pesquisa é reunir os dados suficientes para realizar a análise desses dados e assim identificar o perfil social e econômico dos clientes das escolas CNA – Santa Rita e CNA – Bayeux (PB), como também conhecer os fatores que geram uma maior satisfação e insatisfação nestes respondentes.

3.4 REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O instrumento desta pesquisa foi validado através da aplicação de um pré-teste com 20 pais de alunos que estavam presentes na escola e foram convidados a contribuir com a pesquisa, com o intuito de certificar sobre a clareza de compreender e preencher as respostas, assim como o tempo que levaria para a realização da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2001, p. 165) o procedimento que mais se adapta para validar o questionário é o teste-preliminar ou pré-teste, que 'realiza-se o teste do instrumento da pesquisa com uma pequena porção da população do

‘universo’ ou da amostra, antes da aplicação em definitivo, com o objetivo de impedir que a pesquisa tenha um resultado falso’. Não ocorrendo nenhuma dificuldade no preenchimento, definiu-se a versão final do instrumento de coleta de dados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo possuía um universo de 600 alunos e pais de alunos (no caso dos alunos da faixa etária dos 3 aos 13 anos) prováveis respondentes desta pesquisa, todos, um a um foram convidados via ligação telefônica, contato por rede social ou *email*, para responderem a pesquisa, deixávamos claro a importância da contribuição de todos uma vez que o objetivo da pesquisa era identificar aquilo que mais satisfazia nossa clientela, como também os pontos de insatisfação que seriam rigorosamente levado a sério para buscarmos uma melhoria intensa naquilo que fosse apontado.

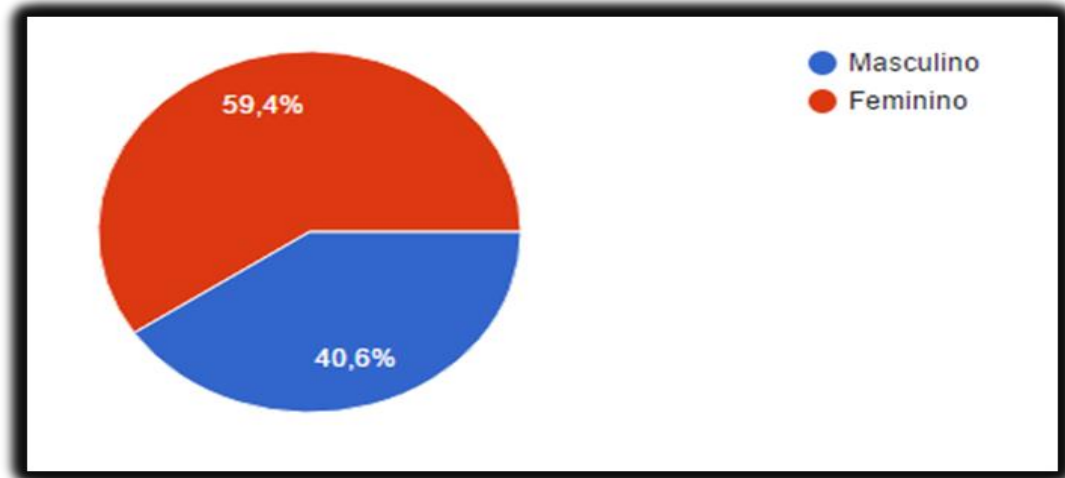
Foram impressos 600 questionários e enviados 300 *links* via rede social para tentar abarcar o maior número possível de respostas, conseguimos atingir nossa meta que seria pelo menos 50% dos 600 clientes participando, obtivemos assim no final da pesquisa um total de 324 respostas. Através da coleta desses dados foi possível viabilizar a compressão do perfil dos clientes, os fatores que estavam gerando uma insatisfação e, por fim, pudemos constatar os fatores que geravam um maior nível de satisfação em nossa clientela.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO PRIMEIRO OBJETIVO ESPÉCÍFICO (IDENTIFICAR O PERFIL DOS CLIENTES)

Os participantes da pesquisa formam um grupo heterogêneo em critérios definidos como idade, escolaridade, status social, dentre outros.

Preliminarmente foi questionado, de forma indutiva, qual o gênero dos entrevistados. Em uma breve análise os gráficos elencados, percebemos que o gênero feminino (59,40%) é maioria das pessoas entrevistadas. Esse dado nos apresenta que o gênero feminino em nossa região tem buscado se aprimorar no conhecimento e está mais engajado na busca pela qualificação profissional que o domínio do Inglês como Segundo idioma pode proporcionar, o Gráfico 1 externa essa afirmativa:

Gráfico 1 – Qual o seu gênero?



GÊNERO	PERCENTUAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
MASCULINO	40,6%	131
FEMININO	59,4%	192
TOTAL	100%	323

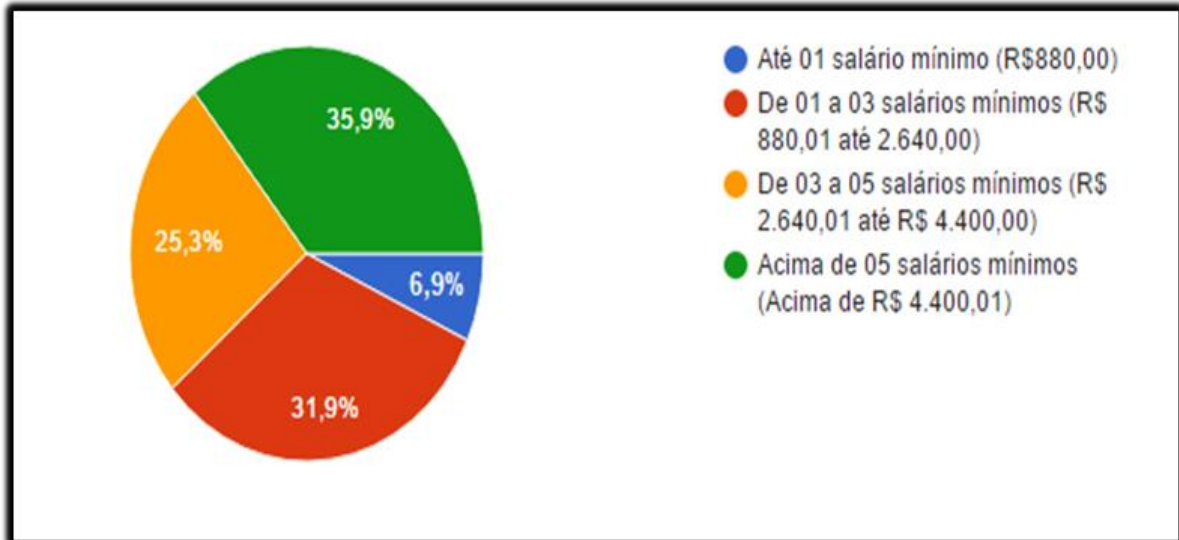
Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

No que atine à análise da situação financeira dos entrevistados, há um leve destaque (35,9%) que nos asseveram auferir, mensalmente, mais de 05 salários mínimos. Ou seja, apesar de sua popularização, o estudo de uma segunda língua ainda é realidade latente nas classes com indicadores sociais mais elevados.

De outra parte, (6,9%) dos entrevistados declararam que recebem, mensalmente, renda de até um salário. Ainda nesta mesma esteira, podemos afirmar que, o CNA – Santa Rita e o CNA - Bayeux detêm em seu quadro de alunos, estudantes com renda mensal acima de 05 salários mínimos (que correspondem aos

35,90% dos entrevistados). O que impacta diretamente no nível de inadimplência das escolas, sendo este um fator determinante para o bom andamento financeiro neste ramo. Aproximadamente 15% dos nossos clientes são inadimplentes e cerca de 10% deles possuem uma renda declarada mensal de até 1 salário mínimo.

Gráfico 2 – Qual sua renda? (do conjunto de pessoas que dividem a mesma casa)

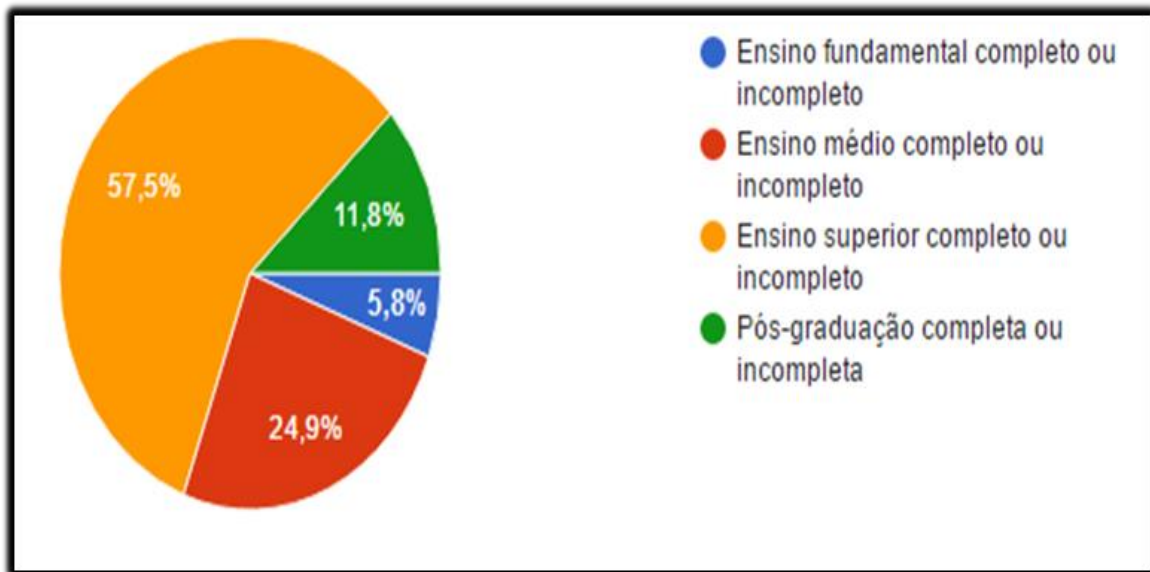


RENDA MENSAL	PERCENTUAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
ATÉ 01 SALÁRIO MÍNIMO	6,9%	22
DE 01 ATÉ 03 SALÁRIOS MÍNIMO	31,9%	102
DE 03 ATÉ 05 SALÁRIOS MÍNIMOS	25,3%	81
ACIMA DE 05 SALÁRIOS MÍNIMOS	35,9%	115
TOTAL	100%	320

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Outra observação de extrema relevância em relação ao perfil dos clientes reside na forte tendência de pessoas com grau de escolaridade mais elevado (nível superior Completo ou Incompleto 57,5%) serem os usuários/clientes das escolas de idiomas. O que nos leva a realizar parcerias com faculdades e polos de Educação à Distância presentes nas regiões, convertendo essas ações que geram cadastros de clientes e conseqüentemente futuras matrículas de novos alunos.

Gráfico 3 – Qual o seu último grau de escolaridade?



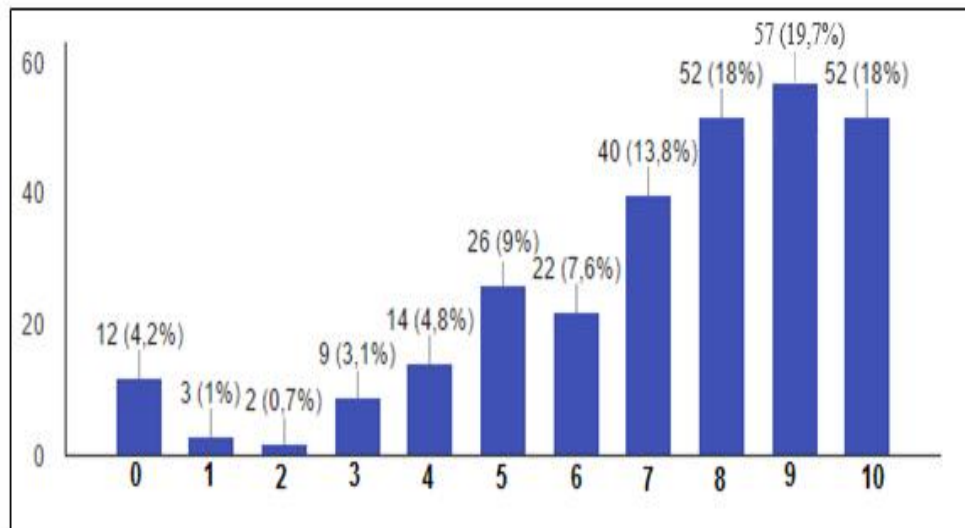
GRAU DE ESCOLARIDADE	PERCENTUAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO OU INCOMPLETO	5,8%	18
ENSINO MÉDIO COMPLETO OU INCOMPLETO	24,9%	78
ENSINO SUPERIOR COMPLETO OU INCOMPLETO	57,5%	180
PÓS-GRADUAÇÃO COMPLETO OU INCOMPLETO	11,8%	37
TOTAL	100%	313

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS OS FATORES DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES).

Ao serem questionados, os entrevistados mostraram um elevado nível de satisfação. Praticamente 70% atribuíram notas entre 7 e 10, numa escala que varia de 0 a 10, o que é excelente para a empresa. Analisando esses dados além da efetivação de uma política de melhorias no atendimento ao cliente, é preciso preservar a qualidade ao longo de todo o processo de prestação do serviço. Deve-se manter a qualidade no atendimento por meio da diferenciação e do encantamento dos clientes sempre buscando superar as suas expectativas. De acordo com Kotler (2000), Ser diferente no setor de serviços, é fundamental para a fidelização e a lealdade dos clientes. Destaque-se, abaixo, o Gráfico 4 que externa esta afirmativa:

Gráfico 4 – Em geral estou satisfeito com minha escola em um nível?

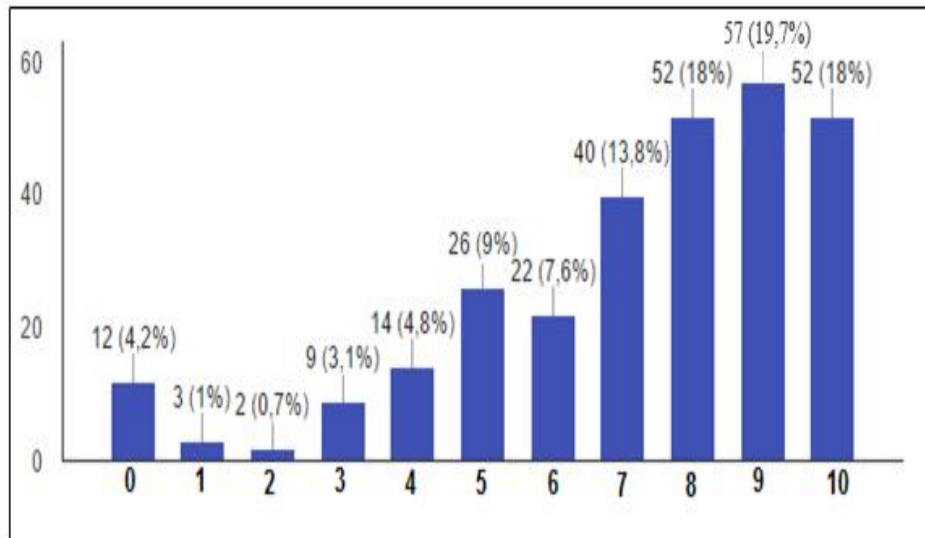


NOTAS	PERCENTUAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
0	4,2%	12
1	1%	3
2	0,7%	2
3	3,1%	9
4	4,8%	14
5	9%	26
6	7,6%	22
7	13,8%	40
8	18%	52
9	19,7%	57
10	18%	52
TOTAL	100%	289

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Dessa forma, fica em clara evidência o fato de um número bem semelhante (71,1%) dos entrevistados avaliaram (com notas entre 7 e 10) a aprendizagem do conteúdo, mostrando através desses dados que de fato a metodologia do nosso curso de inglês funciona transformando a teoria da sala de aula em aprendizagem prática para conversação em um segundo idioma. Quando o cliente percebe que está retendo o conhecimento e evoluindo no idioma é um sinal de um dos fatores que na prática que mais interferem na continuidade do aluno no decorrer do curso, a relação é bem simples, quanto mais o aluno aprende mais módulos ele cursa e assim conseguimos reter este aluno por mais tempo na escola. Atentemos para o Gráfico 5 referente à aprendizagem do conteúdo ministrado em sala de aula:

Gráfico 5 – Em geral meu nível de aprendizagem do conteúdo nessa escola está?



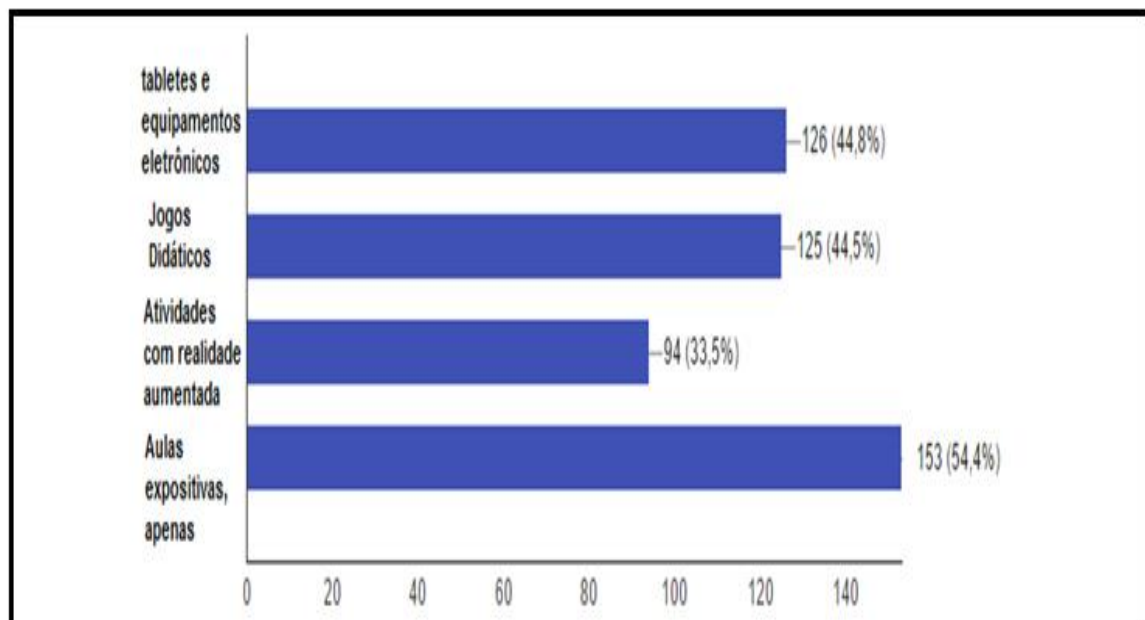
NOTAS	PERCENTUAL	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
0	4,5%	13
1	1,4%	4
2	0,3%	1
3	2,4%	7
4	4,5%	13
5	9,3%	27
6	6,5%	19
7	11%	32
8	20,6%	60
9	15,8%	46
10	23,7%	69
TOTAL	100%	291

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Quando perguntados a respeito das ferramentas metodológicas e uso de equipamentos modernos para maximizar a aprendizagem em sala de aula, os entrevistados, apesar de todos os avanços tecnológicos tão difundidos em todos os meios de comunicação, optaram (em maioria de quase 55% ou 153 entrevistados) pelas tradicionais “aulas expositivas”, como o método que mais auxilia na aprendizagem. Entretanto, podemos perceber que existe um empate técnico entre

os itens A (Tabletes e equipamentos eletrônicos) e B (Jogos didáticos) com quase 45% de cada item, mostrando um elevado índice de aceitação destas tecnologias como ferramenta auxiliadora. Reforçando assim a metodologia e filosofia de ensino do CNA que consiste em investir nos recursos tecnológicos acreditando que, quanto mais tempo o aluno permanece submerso na cultura e no idioma, maior o seu aprendizado. Vejamos no Gráfico 6 a seguir:

Gráfico 6 – Quais as ferramentas metodológicas utilizadas na escola que mais lhe auxiliam na aprendizagem do conteúdo?

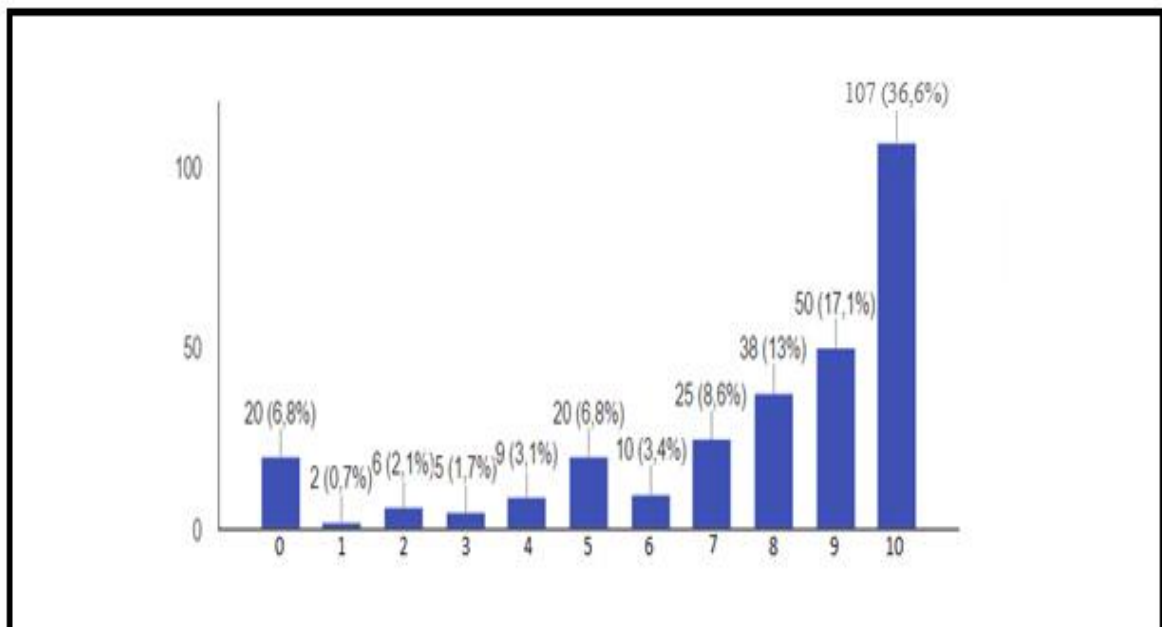


FERRAMENTAS	PERCENTUAIS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS
Tabletes e Equipamentos Eletrônicos	44,8%	126
Jogos Didáticos	44,5%	125
Atividades Com Realidade Aumentada	33,5%	94
Aulas Expositivas	54,4%	153
TOTAL	100%	281

Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Quando questionados sobre a relação entre custo e benefícios, os entrevistados externaram um elevado índice de satisfação. Das 282 pessoas que responderam esta questão, (correspondente a 75,3%) atribuíram notas que variaram de 7 a 10 o que caracteriza-se como um alto nível de satisfação. Neste diapasão Kotler (2000) relata que existe uma relação direta entre desempenho da empresa e a satisfação do cliente, ou seja, caso o desempenho não corresponda as expectativas, o cliente estará insatisfeito, em contrapartida caso o desempenho supra as expectativas, o cliente estará satisfeito, e se excedê-las teremos um cliente altamente satisfeito. Como ratifica o Gráfico 7 abaixo:

Gráfico 7 – Qual a relação de custo benefício que possui na escola?

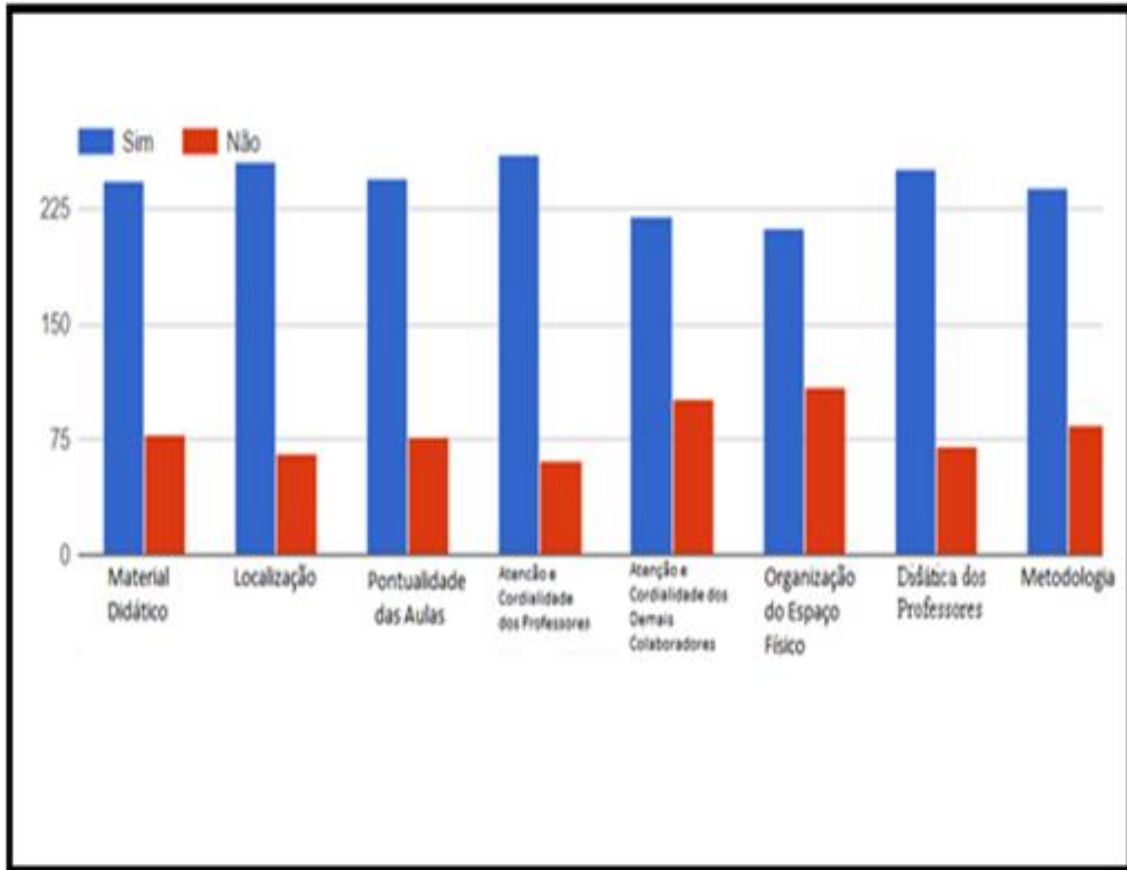


Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Dentre os fatores que geraram maior nível de satisfação entre os 323 entrevistados, há destaque, respectivamente, de acordo com a maior porcentagem os itens, 'Atenção e Cordialidade dos Professores' que foi escolhido por 261 entrevistados, seguido dos itens 'Localização da Escola' escolhido por 256 entrevistados e por fim o item 'Didática dos Professores' apontado por 251 entrevistados. Os investimentos no setor pedagógico surte um efeito significativo,

sabemos que o professor é o profissional que no dia-a-dia da escola tem a maior parcela de responsabilidade para a manutenção destes alunos.

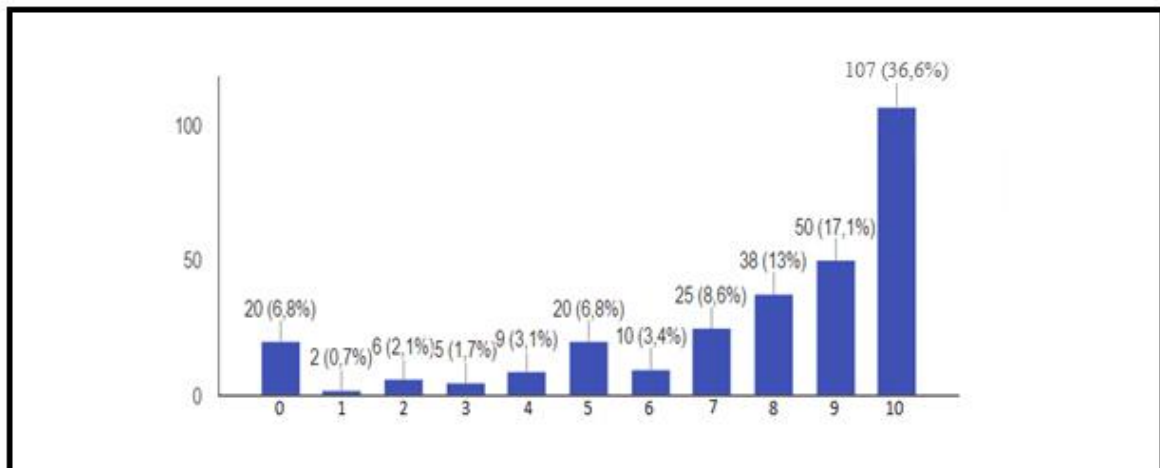
Gráfico 8 – Quais fatores geraram um maior nível de satisfação?



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Outro fator de extrema relevância para o segmento é a indicação espontânea, que é realizada pelos alunos que possuem um elevado nível de satisfação. Neste diapasão, há uma ênfase para o elevado nível de indicação que percebemos entre a grande parte dos entrevistados. Aproximadamente 75,3% atribuíram notas entre 07 e 10. Sendo considerado, obviamente, um índice bastante satisfatório. Analisando esses dados e aproveitando a oportunidade para captar novos alunos, criamos um programa de incentivo onde o aluno atual indica novos alunos e a medida com que cada aluno novo se matricula ele é contemplado com um *voucher* no valor de R\$100,00 para usufruir dos produtos da escola, como também descontos em suas mensalidades.

Gráfico 9 – Qual a probabilidade de você indicar a sua escola atual?



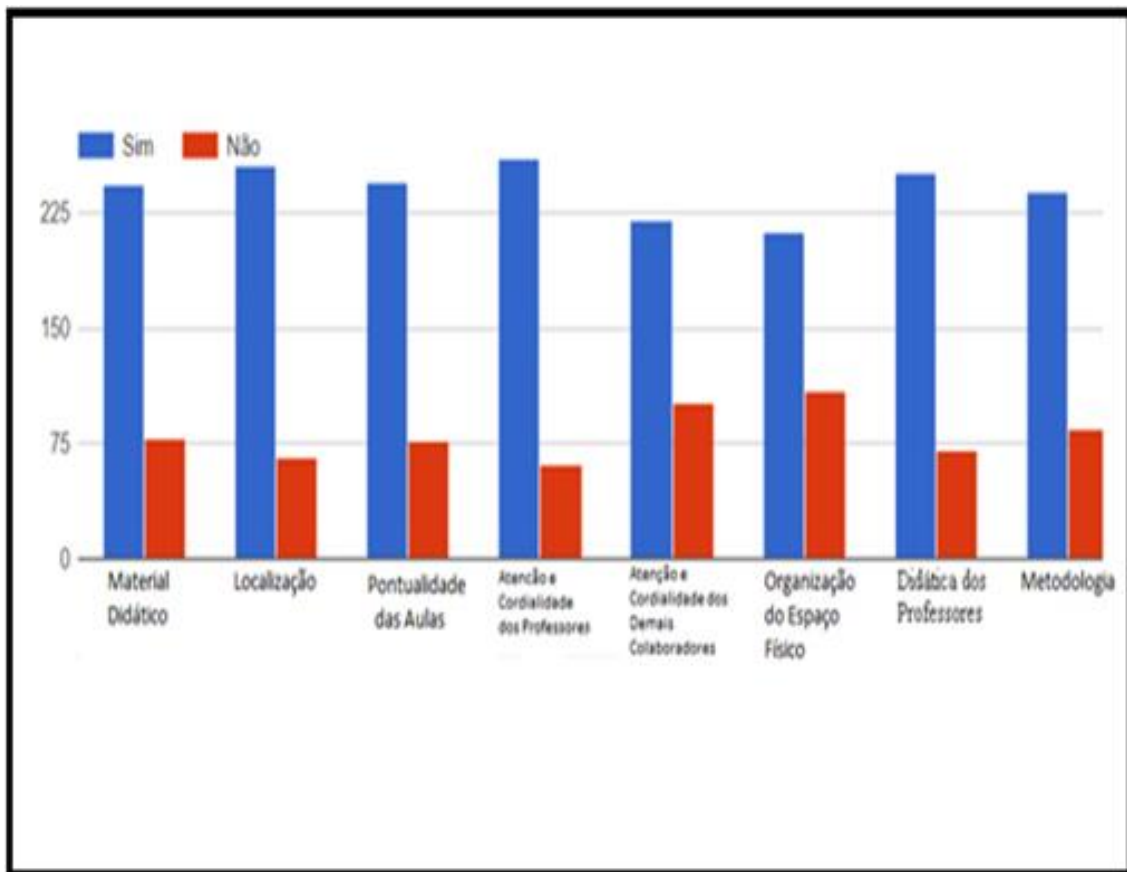
Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA REFERENTE AO TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO (IDENTIFICAR QUAIS OS FATORES DE INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES).

Um dos objetivos específicos era o de identificar os fatores de insatisfação dos clientes do CNA – Santa Rita (PB) e CNA – Bayeux (PB) e podemos verificar que dois fatores se destacaram, sendo o primeiro fator, a organização do espaço físico que foi citada por 109 clientes, o que corresponde a 33% dos entrevistados, logo em seguida vem o seguinte fator, a atenção e cordialidade dos demais colaboradores foi apontada por 102 respondentes, o que corresponde a cerca de 31,5%. Neste sentido Maximiano (2004), a satisfação é definida baseando-se nas necessidades e interesses dos clientes, que possuem o desejo de obter produtos ou serviços livres de deficiências. A presença de alguma deficiência no produto ou

serviço torna o cliente insatisfeito e a não qualidade tem um custo que precisa ser evitado.

Gráfico 10 – Quais fatores geraram um maior nível de satisfação?



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo realizar a análise do grau de satisfação dos clientes das escolas CNA – Inglês definitivo, situada nas cidades de Santa Rita e Bayeux – PB. Levando em consideração o primeiro objetivo específico que tinha como propósito traçar o perfil sócio econômico dos clientes das escolas CNA nas cidades de Santa Rita e Bayeux – PB. Puderam-se identificar algumas características presente nos perfis de tais clientes.

A maioria dos respondentes pertence ao gênero feminino, e os entrevistados possuíam idades variadas, sendo 13 anos o mais novo e 54 anos o mais velho a responder o questionário, constatou-se também que a prevalência dos entrevistados possui uma renda acima de cinco salários mínimos e tem o ensino superior completo ou está cursando.

Em relação ao segundo objetivo específico, procurou-se identificar os fatores de satisfação dos clientes do CNA – Santa Rita (PB) e do CNA – Bayeux (PB), os entrevistados quando questionados sobre seu nível de satisfação cerca de 70% destes estão extremamente satisfeitos, com um destaque para os seguintes fatores, a localização das escolas, a metodologia utilizada nas aulas expositivas, os jogos didáticos, os tablets e equipamentos eletrônicos que são disponibilizados para os alunos, como também as atividades com realidade aumentada e por fim o item que teve o maior destaque apontado pelos respondentes foi a atenção e a cordialidade dos professores, sendo esse último um fator de grande relevância, pois é com o professor que o aluno possui o maior tempo de contato na escola, e cabe a este profissional ministrar a aula com a metodologia do CNA desenvolvendo assim aulas que verdadeiramente são encantadoras.

Em relação ao terceiro objetivo específico, buscou-se identificar quais fatores que atualmente mais impactam diretamente na insatisfação dos clientes das escolas CNA – Santa Rita e CNA – Bayeux, a partir dos dados reunidos chegou-se a conclusão que os fatores são, a organização do espaço físico e o material didático, estes fatores estão sendo esquadrihados, como também será realizada a apresentação de todos os dados para os supervisores de cada área que está envolvida com esses setores, quer seja de forma direta ou indireta, de mesmo modo

que está sendo buscada a otimização destes pontos para a realização das melhorias necessárias que venham gerar a melhoria e o aperfeiçoamento destes fatores apontados, e assim como consequência chegar ao nível máximo de excelência na entrega do serviço.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 93 p.

ANPAE. **Associação Nacional de Professores de Administração Escolar. Relatório do I Simpósio Brasileiro de Administração Escolar**. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, 1962.

DOURADO, L.F. A escolha de dirigentes escolares: políticas e gestão da educação no Brasil. In. FERREIRA, N.S.C. **Gestão Democrática da Educação: atuais tendências, novos desafios**. 5. Ed. São Paulo: Cortez 2006.

EVARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

HAIR, J. F., et al. **Análise multivariada de dados**. Trad. Adonai S. Sant'Anna e Anselmo C. Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIBÂNEO, José Carlos. **“O sistema de organização e gestão da escola”** In: LIBÂNEO, José Carlos. **Organização e Gestão da Escola - teoria e prática**. 4ª ed. Goiânia: Alternativa, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAIA, G. Z. A. **As publicações da ANPAE e a trajetória do conhecimento em Administração da Educação no Brasil.** 2004. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Programa de Pós Graduação em Educação, UNESP, Marília.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ENTREVISTA

Pesquisa sobre as escolas de idiomas CNA - Santa Rita (PB) e CNA - Bayeux (PB)

1. Qual o seu Gênero?

- Masculino
- Feminino

2. Qual a sua idade?

Texto de resposta curta

3. Qual sua renda familiar (do conjunto de pessoas que dividem a mesma casa)?

- Até 01 salário mínimo (R\$880,00)
- De 01 a 03 salários mínimos (R\$ 880,01 até 2.640,00)
- De 03 a 05 salários mínimos (R\$ 2.640,01 até R\$ 4.400,00)
- Acima de 05 salários mínimos (Acima de R\$ 4.400,01)

4. Qual seu último grau de escolaridade?

- Ensino fundamental completo ou incompleto
- Ensino médio completo ou incompleto
- Ensino superior completo ou incompleto
- Pós-graduação completa ou incompleta

11. Caso tenha marcado 6 (seis) ou MAIS no questão acima, por quais razões você indicaria esta escola?

- Uso de tecnologia no aprendizado
- Material didático acessível e de fácil compreensão
- Localização da escola, limpeza e conservação de seus equipamentos
- Cordialidade e profissionalismo da equipe de colaboradores
- Todas as alternativas anteriores
- Nenhuma das alternativas anteriores