Congresso Internacional de Administração
ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

FATORES DETERMINANTES DA ESCOLHA DE ESCOLA PARTICULAR PELOS PAIS

DETERMINANT FACTORS OF PRIVATE SCHOOL CHOICE BY PARENTS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fabiana Lopes Santana, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba, Brasil, fabianalopessantana@hotmail.com

Gilberto Venâncio Luiz, Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba, Brasil, gilberto.luiz@ufv.br

Resumo

Com o aumento da concorrência no setor educacional, compreender as exigências e necessidades dos clientes passou a ser uma condição essencial de se estabelecer no mercado, cada vez mais exigente e competitivo. As instituições de ensino privado estão percebendo a importância de trabalharem com o marketing, utilizando de seus instrumentos para a conquista e permanência dos alunos. Neste contexto, ressaltam-se os pais, que passam por todo um processo de escolha, até determinarem o melhor estabelecimento escolar para seus filhos. O presente trabalho tem por objetivo identificar quais os fatores que influenciam os pais no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular para seus filhos. A pesquisa caracteriza-se como descritiva de caráter quantitativo. Para a análise dos dados utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal Varimax através do programa estatístico SPSS®. Constatou-se quatro fatores que motivam a escolha de uma escola particular, que foram denominados da seguinte maneira: Fator 1 – "Qualidade de Ensino"; Fator 2 – "Oferta", Fator 3 – "Valores" e Fator 4 – "Estrutura de Funcionamento".

Palavras-chave: Escolha da Escola Particular. Tomada de Decisão dos Pais. Fatores Determinantes.

Abstract

With increasing competition in the education sector, understanding customers' demands and needs has become an essential condition of establishing themselves in the increasingly demanding and competitive marketplace. Private education institutions are realizing the importance of working with marketing, using their tools for the achievement and permanence of students. In this context, the parents, who go through a whole selection process, are emphasized until they determine the best school establishment for their children. This paper aims to identify the factors that influence parents in the decision-making process in choosing the private school for their children. The research is characterized as descriptive of quantitative character. For data analysis we used the Varimax Orthogonal Exploratory Factor Analysis using the SPSS® statistical program. Four factors motivating the choice of a private school were found, which were named as follows: Factor 1 - "Quality of Teaching"; Factor 2 - "Offer", Factor 3 - "Values" and Factor 4 - "Operating Structure".

Keywords: *Private School Choice. Parental Decision-Making. Determinant factors.*

1. INTRODUÇÃO

A Escola particular surgiu no Brasil no ano de 1533, abriu fronteiras e conquistou espaço na educação nacional. Então, atualmente, o ensino privado possui forte representatividade no

país, como também grande importância social e econômica, constituindo parte fundamental para o sistema educacional (Alves, 2009).

Portanto, o âmbito da educação privada é composto por empresas prestadoras de serviços, com diferentes padrões e características próprias. Assim, os aspectos que fazem com que estes estabelecimentos conquistem o sucesso vão além da educação de qualidade e de eficiência pedagógica. Eles procedem da necessidade de trabalhar de maneira integrada, através de recursos materiais, humanos e intelectuais para atenderem as diversas mudanças que ocorrem no setor educacional (Oliveira, 2008).

Por esse motivo, a escolha da escola dos filhos é uma definição importantíssima no meio familiar, pois é na escola que eles irão passar grande parte da infância e adolescência e adquirir valores e ensinamentos que levarão para o resto de suas vidas.

Dessa forma, as instituições de ensino privado estão percebendo a relevância de se trabalhar com o marketing. Visto que, com o aumento da concorrência, as escolas privadas passaram a aperfeiçoar suas atividades para se adaptarem ao mercado, que se tornou mais competitivo e exigente (Oliveira, 2008).

No mais, é indispensável que as instituições de ensino particular entendam o comportamento do consumidor como também o processo de tomada de decisão, para assim, desenvolverem e aplicarem instrumentos de diferenciação e de marketing. Logo, é essencial que a escola conheça seu público, identifique seu comportamento, seus valores, atitudes e interesses e adapte-se a eles. Dessa maneira, ficará mais fácil conquistar novos alunos e manter os existentes, de modo a suprir suas expectativas e as de sua família (Benini & Scheid, 2013).

Diante disso, no setor de educação e ensino, o consumidor procura a instituição que atenda às suas necessidades específicas, e busca comparar as características essenciais, serviços, acessórios, localização e também os preços oferecidos pelas escolas. Assim sendo, a presente pesquisa possui como problemática, compreender o procedimento de escolha dos pais pela escola do filho, como também, salientar quais os fatores que mais pesam na decisão da escolha da escola.

Com base no exposto, objetiva-se identificar quais os fatores que influenciam os pais no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular para seus filhos. Especificamente buscou-se descrever o processo de escolha dos consumidores como também o mercado da educação privada no Brasil e analisar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos pais em relação a escola dos filhos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Processo de escolha dos consumidores

Estudar o comportamento do consumidor engloba a compreensão de suas atividades físicas e mentais. Estas podem ser consideradas como as influências que as marcas, por meio das propagandas, desempenham sobre o consumidor, e aquelas, incluem visitas a lojas. Portanto, tais atividades, compreendem sempre, de alguma forma, um determinado produto ou serviço (Cobra, 2009).

Kotler e Keller (2012) salientam que o comportamento de compra do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são responsáveis pela maior influência, pois a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. Cada cultura compõe subculturas que viabilizam identificação e socialização próprias de seus integrantes. Dentro das subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Assim, praticamente todas as sociedades

humanas apresentam classes sociais, com membros que possuem valores, interesses e comportamentos diversos.

Os fatores sociais determinam a condição social do consumidor, já que ele é afetado por pressões do ambiente em que está inserido, mais do que por suas atitudes pessoais. Entre os elementos propriamente relacionados ao ambiente social, encontram-se os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que desempenham alguma influência direta ou indireta acerca das atitudes ou do comportamento de um indivíduo. Os grupos que exercem influência direta podem ser classificados em grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e também em grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. Entre os grupos de referência indireta existem aqueles aos quais a pessoa não pertence, mas que influenciam positivamente por serem o fragmento que ela gostaria de integrar. São os chamados grupos de aspiração. Há também os grupos cujo comportamento é rejeitado pelo indivíduo, denominados de dissociação. Dessa forma, os grupos de referência exercem forte influência, principalmente sobre a escolha da marca do produto (Paixão, 2012).

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus componentes constituem o grupo de referência primário mais influente. Diante disso**,** a posição que cada indivíduo ocupa no grupo em que está inserido pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel representa as atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, acarreta um status. As pessoas escolhem produtos que informam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade (Kotler & Keller, 2012).

Os fatores pessoais envolvem idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, cenários econômicos, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Idade e estágio no ciclo de vida compreendem as preferências por comida, roupas, móveis e diversões, as quais estão sempre relacionadas com a idade. A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos. Desse modo, o marketing tenta identificar os grupos ocupacionais que possuem maior interesse pelos seus produtos e serviços. O cenário econômico também impacta na escolha de um produto, pois se os indicadores econômicos apresentarem estagnação, os profissionais de marketing devem tomar providências, reavaliando os preços de suas mercadorias (Santiago, 2012).

O estilo de vida envolve mais do que classe social ou personalidade do indivíduo, ele fornece o perfil do padrão de ação e interação com o mundo. A personalidade e autoimagem é o conjunto de traços psicológicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. Assim, a personalidade de cada pessoa influencia seu comportamento. Portanto, o argumento principal da autoimagem é que as posses das pessoas refletem sua identidade. Logo, para compreender o comportamento do consumidor, deve-se, em primeiro lugar, entender a relação existente entre sua autoimagem e suas posses (Santiago, 2012).

Os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória atuam no comportamento do consumidor em relação aos diversos incentivos de marketing. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. Os homens mais velhos preferem carros com motores possantes, por insinuarem masculinidade. Os adolescentes vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de autoafirmação e preparação para a idade adulta (Shimoyama & Zela, 2002).

Deste modo, a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; na maioria das vezes, ela também pode ser emocional e recorrer a diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou

confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração. Diante disso, pode-se pensar no conhecimento de marca pelo consumidor como um nó na memória que apresenta uma variedade de associações interconectadas. A intensidade e a organização dessas ligações serão determinações significativas de quais informações sobre a marca podem ser recuperadas. Portanto, as associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da mesma (Kotler & Keller, 2012).

Kotler e Keller (2006) argumentam que o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema (o processo de compra se inicia quando o comprador identifica um problema ou uma necessidade); busca de informações (o consumidor interessado visa mais informações sobre o produto ou serviço); avaliação de alternativas (o consumidor forma julgamentos especialmente em uma base racional e consciente e presta mais atenção às características que os benefícios buscados oferecem); decisão de compra (o consumidor decide a compra por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento); e comportamento pós-compra (a satisfação, as ações e a utilização do produto pelo consumidor devem der monitoradas).

Dessa forma, Kotler e Armstrong (2003), ressaltam que a empresa que efetivamente entende como os consumidores reagem às diversas características, preços e apelos publicitários do produto, saem na frente em relação aos seus concorrentes. Assim sendo, a análise do comportamento do consumidor pode ser considerada o melhor recurso estratégico que uma empresa pode possuir, pois as compras são mais emocionais do que racionais, porém a economia, o estilo de vida, a classe social, a cultura e fatores psicológicos são aspectos que influenciam esse processo (Cobra,2009).

2.2. Mercado da Educação Privada no Brasil

A educação escolar no Brasil surgiu no período colonial (1500-1759), quando os jesuítas, fundaram na Bahia o primeiro estabelecimento de ensino confessional (Shigunov Neto & Maciel, 2008). Esses religiosos possuíam estruturas próprias, avançadas, independentes e eficientes, que mesmo por algumas vezes, contando com a assistência do estado, constituíam-se em regime de caráter privado (Alves, 2009).

Dessa maneira, os Jesuítas, instauraram duas atividades educacionais, a principal, focada na catequização dos índios e a outra, direcionada para os colonos, na qual era ensinada a doutrina cristã, os bons costumes, os serviços religiosos e uma introdução ao letramento. Os mais capacitados estudavam o latim, e os nativos que não atingiam devidamente o aprendizado, eram direcionados para o ensino profissionalizante agrícola ou manufatureiro. Porém, com o passar do tempo, tal método de ensinamento foi vetado, o que ocasionou um sistema sem o ensino profissional e sem a participação dos índios. Essa instrução passou a ser ministrada exclusivamente aos filhos dos colonos e demais componentes da Colônia, com ênfase na formação da burguesia urbana, constituída, principalmente, pelos filhos dos donos de engenho. No entanto, os Jesuítas desempenharam grande influência sobre a principiante sociedade brasileira, formada pelos filhos da classe burguesa (Ferreira, 2016).

Além do mais, em virtude das imensas dificuldades encontradas no contexto escolar brasileiro, foi decretado o Ato Adicional à Constituição de 1834, com o objetivo de descentralizar a gestão do ensino. Com isso, o governo transferiu a responsabilidade de oferecer o ensino gratuito às Províncias, deixando sobre seu encargo apenas o ensino superior (Romanelli, 2006).

Portanto, o Ato Adicional de 1834 influenciou significativamente o progresso da educação no Brasil, sobretudo em relação ao desenvolvimento do ensino privado. Visto que, a escassez de

recursos das Províncias para estabelecer seu próprio ensino, tanto público quanto gratuito, fez com que a iniciativa privada assumisse tal incumbência. Neste contexto, estabelece-se então, o ensino privado sustentado propriamente pelos pais dos alunos, nos padrões como funciona atualmente (Alves, 2009).

Sendo assim, o ensino no país foi dividido em ensino público primário e gratuito, e ensino secundário, privado e pago, financiado pelas famílias munidas de recursos. Desse modo, à medida que as escolas privadas progrediam, o ensino público caminhava vagarosamente. Isso, devido à falta de preparo, escassa remuneração, pouca dedicação dos professores; falta de instalações físicas adequadas; e a ausência de fiscalização por parte das autoridades do ensino. Então, mesmo com as medidas tomadas pelo estado para o aperfeiçoamento da educação pública, a sociedade não se sentiu atendida. Para complementar o ato adicional de 1834, foi sancionada no ano de 1854, a Lei de Liberdade de Ensino, consolidando a livre iniciativa privada autônoma em relação ao Estado (Ferreira, 2016).

Ferreira (2016), também argumenta que em razão da inconsistente qualidade do ensino público e da progressiva eficiência do serviço educacional oferecido pela escola particular, o setor privado continuou progredindo, inicialmente, na educação básica e, a partir dos anos 90, também no ensino superior.

De acordo com dados da Federação Nacional das Escolas Particulares (Fenep, 2016), desde 2003, as matrículas em estabelecimentos privados de ensino básico e superior passaram de 10 para 15 milhões. Apesar das dificuldades que as famílias brasileiras enfrentaram, principalmente a partir de 2015, houve um crescimento acentuado da quantidade de alunos no ensino básico, perfazendo uma média de 3,68% ao ano. Em relação ao ensino superior, as matrículas em instituições privadas dobraram entre 2003 e 2015, ultrapassando a marca de 6 milhões, o que demonstra mais de 75% do total de alunos nesta etapa educacional.

Ainda de acordo com a Fenep (2016), no ano de 2015, o setor educacional privado contava com 41.400 estabelecimentos, sendo mais de 39 mil atuantes no ensino básico. O número de empregados no setor totalizou 2.451.485, no fim de 2014. Do ponto de vista macroeconômico, o setor alcançou uma participação no PIB de 1,4%, 0,2 ponto percentual acima da média dos 10 anos anteriores. Em valores monetários referentes a 2014, porém atualizados pela inflação para novembro de 2016, os serviços ofertados pelo setor educacional privado às famílias, a preços básicos, ou seja, sem a soma dos impostos e contribuições incidentes sobre bens e serviços, estão avaliados em R$ 111,387 bilhões. Esta é a estimativa do valor recebido em um ano por todas as instituições privadas de ensino do país correspondente aos serviços prestados. Significa também o gasto que o setor público teria caso precisasse fornecer os serviços educacionais prestados pelo setor privado.

Diante de tais considerações, Alves (2009) pondera que a atuação da iniciativa privada na educação brasileira, nos diferentes formatos que assumiu ao longo dos últimos cinco séculos, se deu de maneira contínua, fortalecendo a formação e o desenvolvimento da nação brasileira.

2.3. Estudos sobre a Escolha da Escola

Se no passado, uma organização mais simples das redes escolares não demandava nenhuma escolha, atualmente, isto mudou. Em virtude das políticas educacionais e do modo de vida dos pais, as famílias sentem-se obrigadas a definir o melhor estabelecimento escolar para seus filhos (Nogueira, 2007).

Diante disso, Oliveira (2005) enfatiza que o estudo sobre a escolha de uma instituição de ensino deve contemplar aspectos como valores religiosos e culturais dos pais; as expectativas da família sobre a escolarização do filho; o status pretendido; a identificação e adequação das

características (pessoais e de potencial escolar) do filho com a instituição de ensino, e a possibilidade de criação de vínculos de amizade. A autora ainda ressalta que o valor da mensalidade, a proximidade de casa, instalações e a experiência anterior de outros familiares ou conhecidos na instituição também podem constituir critérios de escolha das famílias.

Na mesma linha de pensamento, Nogueira (1998, p. 49) afirma que "valores religiosos ou pedagógicos, aspiração ao êxito escolar e social, desejo de seletividade nos relacionamentos sociais, entre outros fatores, incidem fortemente sobre a escolha de uma escola."

Ao analisar estudos de pesquisadores europeus sobre o processo de escolha de um estabelecimento escolar, através de pesquisa com os familiares, Nogueira (1998) relata que para determinados pais, o principal critério da escolha são os resultados acadêmicos de cada estabelecimento, como índices de aprovação em exames e concursos, lugar nos rankings divulgados, performance nas diferentes disciplinas, etc., ou seja, a lógica da operacionalização para o sucesso, tanto escolar quanto social; enquanto, para outros, o mais importante é o clima do estabelecimento e sua capacidade de desenvolver as múltiplas potencialidades do educando, isto é, prevalece a lógica da preocupação com o desenvolvimento integral da personalidade. Assim, o que importa para os pais é quem serão os colegas do filho, tanto para reduzir o risco de companhias indesejadas, quanto para se assegurar dos benefícios decorrentes do convívio com colegas com desempenho escolar elevado.

Além do mais, Nogueira (1998) cita critérios como proximidade geográfica, facilidade de transporte, preço, outros irmãos ou amigos já no estabelecimento e a renda familiar, que desempenham papel importante no jogo da escolha da escola. De modo semelhante, Andrade (2015) ressalta que através de pesquisa realizada com pais, foi possível identificar três diferentes motivações para a escolha do estabelecimento de ensino: escolhas de ordem pragmática, que envolvem proximidade, estrutura física da escola e custo das mensalidades; escolhas voltadas para melhoria de vida e ascensão social, que estão ligadas à qualidade e prestígio da escola, longevidade escolar e qualificação para o trabalho e escolhas voltadas para a transmissão de valores morais e éticos, que representam respeito ao próximo, submissão às regras, e cordialidade.

À vista disso, Zagury (2002) também salienta que para se fazer uma boa escolha da instituição escolar para o filho, os pais devem considerar elementos como linha pedagógica; composição e formação das equipes docente e pedagógica; atitude em relação à disciplina e regras de funcionamento; clima e ambiente perceptível; qualidade das instalações; localização e horário de funcionamento. Entre esses elementos, o que ela considera mais importante é a linha pedagógica da escola, a qual engloba o tipo de educação que o aluno receberá na instituição.

Para Santomé (2003), a jornada escolar; as opções curriculares; o tipo de contrato do corpo docente; as políticas compreensivas; a direção das instituições escolares e o ideário do estabelecimento escolar, estão entre os fatores que as famílias levam em conta ao escolher as escolas de seus filhos.

De acordo com pesquisa realizada por Reay e Lucey (2000) com pais e crianças em duas escolas primárias de Londres, a proximidade da instituição de ensino foi considerada essencial na escolha da escola tanto para as crianças quanto para seus pais. Ainda segundo as autoras, os pais escolhem escolas particulares, para que tenham destaques acadêmicos, disciplina e segurança. Portanto, David et al. (1994) ressaltam que o desempenho, a proximidade, a admiração e a indicação de amigos e familiares são fatores significativos no processo de escolha da escola secundária.

Segundo pesquisa de opinião sobre as variáveis que influenciam no processo de escolha da escola, realizada pela Federação Nacional das Escolas Particulares – Fenep (2005) com

amostra de cerca de 1,2 milhões de pais de várias regiões do Brasil, a qualidade de ensino obteve a maioria das respostas, com 41%, ficando acima da proximidade e localização que representaram 23%. No que diz respeito aos valores tangíveis que motivaram a decisão de escolha, foram abordados seis critérios de decisão: valor da mensalidade, instalações, sistema de segurança, número de alunos em sala de aula e existência de todas as séries. O que mais prevaleceu nas respostas foi a localização, com 54%, seguida pelo valor da mensalidade com 30%, e depois as instalações com 28%. Em relação aos valores intangíveis, também foram apresentados seis critérios, sendo qualidade de ensino, projeto pedagógico, preparo para o vestibular, tradição da escola, inexistência de greve e compatibilidade religiosa. Novamente a qualidade de ensino teve a maior preferência, com 82% das respostas. O projeto pedagógico ficou como segunda opção com 44%, seguido pelo preparo para o vestibular com 24%.

Deste modo, a literatura sobre a escolha da escola indica que os pais que participam desta decisão se diferem dos que não a aderem em cinco aspectos: se preocupam com a demografia, a satisfação com a escola anterior, o envolvimento dos pais, as prioridades educacionais e as redes sociais. Sendo assim, a educação dos pais e a renda familiar também são fatores importantes que determinam tal seleção. Os pais com maior nível educacional tendem a dar mais ênfase à educação, e são mais propensos a procurar informações sobre as variedades de escolhas educacionais. E uma família com uma renda maior tem mais chances de proporcionar aos filhos uma educação privada (Goldring & Phillips, 2008).

Ainda segundo o ideário de Goldring e Phillips (2008), os pais exercem a sua escolha de acordo com as prioridades que colocam nos professores, na comodidade, na segurança e nas características da escola, como por exemplo, o tamanho, a vizinhança e a diversidade do estabelecimento. Ao participar do processo de escolha da escola, os pais muitas vezes dependem de dois tipos de redes para auxiliar suas escolhas sobre a educação de seus filhos. O primeiro inclui informações recolhidas a partir de pessoas que sabem de seu bairro e outros grupos sociais, como amigos, familiares e colegas de trabalho. Este tipo de redes sociais pode ser denominado como redes interpessoais. O segundo tipo de rede envolve informações disponíveis publicamente, tais como folhetos e panfletos, reuniões públicas, publicações de resultados de testes de escola, sites regionais, etc. Este tipo de acesso a informações tão importantes é chamado de redes formais. Os pais com maior nível de renda e escolaridade, tendem a permanecer nas redes sociais, ou seja, indivíduos de maior status são incorporados em melhores redes que podem agir como fontes mais eficientes para obter informações sobre as escolas.

Além disso, o nível de educação dos pais, em especial das mães, visto que elas são as principais detentoras de decisão, nível de renda familiar, envolvimento no aprendizado dos filhos, tempo gasto com os filhos em atividades e valores e crenças sobre os objetivos e propósito da escola são variáveis que determinam a escolha de uma instituição de ensino (Bosetti, 2004).

Conforme pesquisa realizada por Bosetti (2004) com 1.500 pais de estudantes de onze escolas privadas e oito escolas públicas em Alberta, no Canadá, as três principais fontes de informação usadas por todos os pais na escolha de uma escola foram conversas com amigos, vizinhos e outros pais; conversa com professores, diretores e orientadores; e visitas à escola. Sendo assim, 79% dos pais de escolas públicas alegaram depender de suas redes sociais de amigos, vizinhos e outros pais para informar sua decisão, seguido de conversas com professores (59%) e visitas escolares (43%). Em comparação com os outros grupos, quase não praticam consultas as pontuações de desempenho escolar publicadas (9%) ou fontes de informação, tais como reportagens da mídia (3%), porém propendem a aconselhar-se com outros membros da família (11%) e seus filhos (25%).

Ainda de acordo com tal pesquisa, os pais de escolas privadas religiosas são o único grupo a levar em consideração suas crenças religiosas (9%) na escolha de uma escola. São mais dispostos a consultar outros familiares (14%) e relatos da mídia (9%), e menos propensos a consultar seu filho (18%) em seu processo de seleção, em comparação com outros grupos. Os pais de escolas privadas não religiosas são mais predispostos a informar sua decisão sobre a escola conversando com os professores, o diretor e o conselheiro escolar (67%), através de uma visita escolar (64%), e por meio de consulta à sua rede social de amigos, vizinhos e outros pais (58%). Vinte por cento desses pais levam em consideração a opinião dos filhos no processo de seleção. Têm menos disposição em consultar outros membros da família (6%), porém levam em consideração o boletim escolar (7%), e tendem a instruir-se por intermédio de relatórios de mídia (6%). As redes sociais desempenharam um papel crítico na informação das decisões dos pais por levantarem preocupações quanto à precisão e qualidade da informação que os pais acessam através dessas redes. Os pais de todos os grupos revelaram que usaram reuniões de informação escolar para expressar sua decisão (Bosetti, 2004).

Diante do estudo desses diversos autores sobre os fatores que determinam a escolha de uma escola, nota-se que o que prevaleceu na maioria das vezes foram a localização, a estrutura física, o valor da mensalidade, assim como a reputação e a qualidade de ensino da escola.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A elaboração da presente pesquisa caracteriza-se sendo descritiva de caráter quantitativo. De acordo com Gil (2002), o objetivo da pesquisa descritiva é retratar as particularidades de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecer relações entre variáveis, além de utilizar como principal característica, técnicas padronizadas de coletas de dados, como questionários e observação sistemática. Conforme Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se concentra na objetividade e recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc., e seus resultados podem ser quantificados.

A pesquisa foi realizada em sete cidades da região do Alto Paranaíba no estado de Minas Gerais, como São Gotardo, Rio Paranaíba, Patos de Minas, Araxá, Ibiá, Matutina e Tiros. O Alto Paranaíba faz parte da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. O território possui uma forte ligação com o campo e abastece uma grande parcela de Minas Gerais com a sua produção, além de gerar conhecimento significativo, abrigando universidades e centros técnicos renomados.

A técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário estruturado no aplicativo Google Docs, disponibilizado no período de 10/09/2019 a 03/10/2019, composto por dez perguntas, sendo oito fechadas e duas abertas, no qual em uma das perguntas foi criada uma escala com 20 itens que os pais deveriam informar o grau de relevância de 0 a 10 sobre os principais fatores que pesam no processo de escolha de uma escola particular.

Tal escala foi elaborada a partir de estudos de vários autores que constataram que variáveis como localização, estrutura física, valor da mensalidade, reputação da escola, qualidade de ensino, segurança, horário de funcionamento, compatibilidade religiosa, desempenho no ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e aprovação no vestibular, atividades extracurriculares, uso da tecnologia, qualificação dos professores, existência de todas as séries, disciplina e regras de funcionamento, proposta pedagógica, experiência de familiares ou conhecidos, seletividade nos relacionamentos, valores morais e éticos, número de alunos em sala e tradição da escola, são de grande importância para os pais ao escolherem uma instituição de ensino privado.

A aplicação da pesquisa se deu através do envio do link do questionário em redes sociais como whatsapp, facebook e email para pais com filhos matriculados em escolas particulares, a

fim de conhecer como a família escolhe uma escola privada para os filhos. A comunicação com esses pais ocorreu a partir do contato com professores, supervisores e demais pessoas do meio escolar. O tipo de amostragem foi a não probabilística por conveniência, que é formada por elementos que o pesquisador reuniu simplesmente porque dispunha deles (Guimarães, 2008). A partir da tabulação dos dados no programa estatístico SPSS®, foi realizada a análise descritiva da amostra, composta por 103 pais, como também a Análise Fatorial da Escala para identificar os fatores determinantes da escolha da escola particular pelos pais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise Descritiva

Com base na análise dos dados, constatou-se que o perfil da amostra é composto por 103 pais, sendo 87,4% do sexo feminino e 12,6% do sexo masculino, com uma média de idade de 36 anos. Percebe-se que os respondentes que mais prevaleceram na pesquisa foram as mulheres, já que na maioria das vezes são elas quem tomam todas as providências necessárias para o bem-estar dos filhos, visto que permanecem grande parte do tempo com eles. Destes 103 pais, a maioria mora no município de São Gotardo, representando 86,4%, os demais residem em Patos de Minas (4,9%), Matutina (1,9%), Ibiá (1%), Araxá (2,9%), Tiros (1,9%) e Rio Paranaíba (1%).

Em relação a escolaridade verificou-se que a maior parte dos pais que participaram da pesquisa possuem um nível maior de instrução, sendo que 39,8% têm ensino superior completo e 35,9% cursaram pós-graduação. O que condiz com os estudos de Bosetti (2004), Goldring e Phillips (2008) que ressaltam que maior escolaridade dos pais, faz com que deem maior relevância à educação.

No que diz respeito a renda, nota-se que o maior número de pais que responderam o questionário possui uma renda de 1 a 3 salários mínimos, perfazendo 35,9%, seguido de 33% com uma receita de 3 a 6 salários mínimos. Dessa maneira, é possível afirmar que a maioria dos respondentes está entre as classes sociais C e D, que a partir de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) classificou como classe C, aqueles que ganham de 4 a 10 salários mínimos e como classe D, os que recebem entre 2 a 4 salários mínimos. Assim, segundo os estudos de Goldring e Phillips (2008), uma família que dispõe de uma renda maior tem mais possibilidade de oferecer aos filhos uma educação privada.

Ao serem questionados sobre quem tomou a decisão de escolha na família, 87,4% disseram que foram os pais, em conjunto, 6,8% afirmaram que a decisão partiu dos pais com o(a) filho(a), e 5,8% alegaram que apenas a mãe participou da decisão.

Sobre as primeiras fontes de informações que a família procurou sobre as escolas de interesse, dos 103 pais que responderam o questionário, 75,7% disseram que foram através de referências/indicações, 22,3% declararam que foi a partir do contato com a escola e 1,9% buscaram referências por meio de materiais impressos, como guias de escolas e folders.

Ao serem indagados sobre quem a família procurou para solicitar indicações e referências sobre as escolas, 48,5% dos pais responderam que pesquisaram com amigos, 21,4% afirmaram que a recomendação foi de familiares, 8,7% foram aconselhados por colegas de trabalho, 16,5% informaram que não procuraram indicações, 4,9% escolheram a opção outros, e afirmaram que as indicações partiram de uma professora renomada e de confiança, de visita à escola, de pessoas que já possuem filhos na escola, da experiência de ter trabalhado por 5 anos na escola antes de ter filhos e por ter estudado na rede escolar pertencente a escola em cursinho pré-vestibular. Isto demonstra o que Goldring e Phillips (2008) constataram em suas pesquisas, quando os pais participam do processo de escolha da escola, tendem a tomar como

base pessoas que residem no mesmo bairro da instituição, amigos, familiares e colegas de trabalho.

No tocante a questão "se alguém da família visitou as escolas de interesse antes de definir a escolha", 81,6% dos pais afirmaram que sim e 18,4% disseram que não visitaram. Em pesquisa realizada por Bosetti (2004), foi constatado que 64% dos pais entrevistados manifestaram sua decisão através da visita à escola. No caso desta pesquisa há um percentual superior, mas o estudo corrobora com os dados de Bosetti (2004) reforçando a importância da visita in loco no processo de escolha de uma escola.

4.2. Fatores Determinantes da Escolha da Escola Privada

Os resultados mostraram que a escala utilizada possui um alto valor de confiabilidade. Os 20 itens analisados obtiveram um Coeficiente Alfa de Cronbach de 0,905. No que diz respeito ao Alfa de Cronbach, se uma variável da escala fosse deletada, na tabela de estatísticas de item-total, observou-se que não houve a necessidade de excluir nenhum item, pois não haveria aumento significativo da confiabilidade do estudo. As correlações item-total foram todas positivas.

A princípio, a estrutura de dados continha 20 variáveis. Ao analisar a carga fatorial e a comunalidade, constatou-se que todas as variáveis obtiveram valores acima de 0,40, agrupadas em cinco fatores com autovalores acima de 1. Porém ao verificar a matriz de componente rotativa, observou-se que o quinto fator possuía somente a variável "estrutura física", ligada a ele. No entanto, quando um fator só tem uma variável, significa que o mesmo não possui muita relevância. Dessa forma, não é necessário mantê-lo na estrutura da análise (Hair Junior et al, 2009).

Diante disso, optou-se pela exclusão deste fator. Para tanto, como é relatado nos procedimentos metodológicos, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória com o método de extração dos componentes principais e Rotação ortogonal Varimax. A partir desta análise chegou-se a uma estrutura de fatores com 19 variáveis divididas em 4 fatores.

Os testes de Bartlett e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que verificam a adequação da amostra, revelaram-se consistentes. O teste de Bartlett obteve valor de p=0,000, o qual aponta que existem correlações significativas entre as variáveis e os fatores, estatisticamente, pois p<0,05. Já o teste KMO apresentou o valor de 0,837, indicando veracidade da amostra para realização de análise fatorial, pois quanto mais próximo de 1, melhor, sendo que o grau mínimo de explicação é 0,50, de acordo com Hair Junior et al. (2009) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007).

Desse modo, os 4 fatores sumarizados explicam 69,049% da variância total. Logo, são os que mais representam o grupo de variáveis, sendo que o primeiro fator explica 41,444% antes da rotação Varimax e 21,574% depois da rotação. A Tabela 1 aponta os autovalores e a porcentagem da variância explicada antes e depois da rotação.

Variância total explicada						
Fator	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
F1	7,874	41,444	41,444	4,099	21,574	21,574
F2	2,468	12,989	54,433	3,701	19,48	41,054
F3	1,53	8,055	62,488	2,739	14,416	55,47
F4	1,247	6,562	69,049	2,58	13,579	69,049

Tabela 1 – Total da variância explicada.

Diante disso, a extração dos fatores é condizente com Hair Junior et al. (2009) que estabelece que a variabilidade explicada deve ser de pelo menos 50%. A Tabela 2 a seguir demonstra que todas as comunalidades e cargas fatoriais foram maiores que 0,40.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Comunalidades
Qualidade de ensino	0,836				0,725
Reputação da escola	0,834				0,778
Proposta pedagógica	0,818				0,826
Segurança	0,799				0,700
Qualificação dos professores	0,712				0,813
Disciplina e regras de funcionamento	0,567				0,461
Desempenho no ENEM e vestibular		0,832			0,805
Uso da tecnologia		0,796			0,728
Atividades extracurriculares		0,762			0,798
Existência de todas as séries		0,609			0,543
Nº alunos em sala		0,502			0,615
Valores morais e éticos			0,796		0,713
Tradição da escola			0,683		0,691
Experiência de familiares ou conhecidos			0,658		0,677
Seletividade nos relacionamentos			0,636		0,688
Compatibilidade religiosa			0,591		0,591
Localização				0,833	0,749
Valor da mensalidade				0,698	0,563
Horário de funcionamento				0,606	0,657

Tabela 2 – Cargas Fatoriais e Comunalidades.

Portanto, a junção das variáveis deu origem a 4 fatores que foram denominados da seguinte maneira: Fator 1 – Qualidade de ensino; Fator 2 – Oferta; Fator 3 – Valores; Fator 4 – Estrutura de Funcionamento. A Tabela 3 descreve cada fator, suas respectivas variáveis e as médias.

Como pode ser observado na Tabela 3, o fator "Qualidade de Ensino" demonstrou a maior média entre os fatores, perfazendo um valor de 9,43. Neste elemento encontram-se variáveis como qualidade de ensino, reputação da escola, proposta pedagógica, segurança, qualificação dos professores, disciplina e regras de funcionamento. Entre essas variáveis as que tiveram maior média foi segurança (9,69), seguida da qualidade de ensino (9,66).

Dessa forma, na opinião dos pais que responderam ao questionário, esse fator foi o mais relevante no processo de escolha de uma escola. Estudos de Zagury (2002), Santomé (2003), Goldring e Phillips (2008), comprovam que para se fazer uma boa escolha de uma instituição escolar, os pais devem considerar tais aspectos, principalmente a proposta pedagógica da escola. Pesquisa realizada pela Fenep (2005), também mostra que a qualidade de ensino fez parte da escolha da maioria dos pais sobre as variáveis que influenciam no processo de escolha da escola.

Fator 1 - Qualidade de Ensino			
Variável	**Média Geral do Fator: 9,43**	**Média**	**Desvio Padrão**
V1	Qualidade de ensino	9,66	0,847
V2	Reputação da escola	9,36	1,065
V3	Proposta pedagógica	9,49	1,128
V4	Segurança	9,69	0,657
V5	Qualificação dos professores	9,37	1,171
V6	Disciplina e regras de funcionamento	9,01	1,55
Fator 2 - Oferta			
Variável	**Média Geral do Fator: 8,30**	**Média**	**Desvio Padrão**
V7	Desempenho no ENEM e vestibular	8,26	2,445
V8	Uso da tecnologia	8,33	2,002
V9	Atividades extracurriculares	8,01	2,337
V10	Existência de todas as séries	7,96	2,92
V11	Número de alunos em sala	8,95	1,611
Fator 3 - Valores			
Variável	**Média Geral do Fator: 8,22**	**Média**	**Desvio Padrão**
V12	Valores morais e éticos	9,41	1,354
V13	Tradição da escola	8,91	1,566
V14	Experiência de familiares ou conhecidos	8,04	2,38
V15	Seletividade nos relacionamentos	8,05	2,238
V16	Compatibilidade religiosa	6,69	3,63
Fator 4 - Estrutura de Funcionamento			
Variável	**Média Geral do Fator: 7,78**	**Média**	**Desvio Padrão**
V17	Localização	7,7	2,879
V18	Valor da mensalidade	7,5	2,497
V19	Horário de Funcionamento	8,15	2,655

Tabela 3 – Fatores relevantes no processo de escolha de uma escola particular.

No fator "Oferta" prevaleceu o que os pais consideram como o diferencial que a instituição disponibiliza ao público escolar, o qual obteve uma média de 8,30 e engloba variáveis como desempenho no ENEM e vestibular, uso da tecnologia, atividades extracurriculares, existência de todas as séries e número de alunos em sala. O que corresponde com os estudos de Nogueira (1998) e pesquisa da Fenep (2005), que apontam que o principal critério de escolha dos pais é o resultado acadêmico de cada estabelecimento de ensino, como aprovação em exames e concursos.

O fator "Valores", traz os princípios que os pais reverenciam ao escolher uma instituição escolar e possui média de 8,22. Portanto, aspectos como valores morais e éticos, tradição da escola, experiência de familiares ou conhecidos, seletividade nos relacionamentos e compatibilidade religiosa fazem parte deste fator, sendo valores morais e éticos possuidores da maior média (9,41). Tais princípios são abordados nas pesquisas de Oliveira (2005), Nogueira (1998) e Andrade (2015) que enfatizam que questões culturais, valores religiosos, melhoria de vida e ascensão social pesam vigorosamente no processo de escolha de um estabelecimento de ensino. Porém, na presente pesquisa, os valores religiosos foram uma das variáveis com menor média dentro deste fator, o que significa que para os pais participantes do estudo, tal item não possui tanta relevância como citam os autores.

E por fim, o fator “Estrutura de Funcionamento” abrange variáveis como localização, valor da mensalidade e horário de funcionamento. Dispõe de média total de 7,78. Estudos de Oliveira (2005), Nogueira (1998), Andrade (2015), Zagury (2002) e da Fenep (2005) revelam que esses aspectos são de extrema importância para os pais ao tomarem a decisão de escolha da escola para o filho. Em pesquisa de opinião da Fenep (2005) constatou-se que em relação aos valores tangíveis que motivaram a escolha, o critério “localização” foi o que mais se destacou com um percentual de 54%, seguido do valor da mensalidade com 30%.

Nas análises de Reay e Lucey (2000), a proximidade da escola foi considerada primordial. As investigações de David et al. (1994), também demonstraram que a proximidade do estabelecimento escolar é um critério muito importante para os pais no processo de escolha. Dessa forma, os resultados da pesquisa contradizem tais autores, já que a variável localização não foi significativa para os pais no processo de decisão da escolha da escola, possivelmente pelo fato de pertencerem a cidades interioranas.

Para verificar a consistência interna da escala foi realizada a análise de confiabilidade de cada fator, como também dos 19 itens que prevaleceram na mesma. Constatou-se que mesmo retirando um item a escala continuou com um alto valor de confiabilidade interna. Os 19 itens alcançaram um coeficiente alfa de Cronbach de 0,902. Como mostra a Tabela 4, todos os fatores apresentaram alfa de Cronbach satisfatórios, sendo todos acima de 0,70. O limite mínimo aceitável é 0,60.

Fatores	Alfa de Cronbach
Fator 1 – Qualidade de Ensino	0,873
Fator 2 – Oferta	0,860
Fator 3 – Valores	0,781
Fator 4 – Estrutura de Funcionamento	0,731

Tabela 4 – Alfa de Cronbach dos 4 fatores.

Diante de tais considerações, nota-se que assim como os estudos dos diversos autores citados no decorrer do trabalho sobre o processo de escolha de uma instituição de ensino privada, os pais também priorizam fatores como qualidade de ensino, oferta, valores e estrutura da instituição de ensino no momento da decisão de escolha da escola particular para o filho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou quais os fatores que influenciam os pais no processo de tomada de decisão na escolha da escola particular para seus filhos. Dessa forma, constatou-se quatro fatores e verificou-se que assim como os diversos autores mencionados no decorrer do estudo, os pais que participaram da pesquisa também consideraram fatores como qualidade de ensino, oferta, valores e estrutura de funcionamento como sendo de extrema importância no processo de escolha de uma escola de ensino privado para o filho.

Na pesquisa constatou-se que os aspectos como qualidade de ensino, reputação da escola, proposta pedagógica, segurança, qualificação dos professores, disciplina e regras de funcionamento foram os que mais pesaram na decisão dos pais, visto que ficaram agrupados no primeiro fator. Dimensões como localização, valor da mensalidade e horário de funcionamento tiveram menos importância na opinião dos pais, uma vez que permaneceram no quarto e último fator.

Percebeu-se que o peso da escolha da escola não é tarefa fácil. Por isso, para tomar tal decisão os pais procuraram indicações e referências de amigos, familiares, colegas de trabalho e através da visita a escola, sendo que os pais levam em consideração perfis de escolas com

propostas relacionadas aos valores da família ou com a visão de mundo que acreditam ser importantes.

O tema abordado ainda possui vários pontos que podem ser estudados, contribuindo para estudos mais avançados e novas pesquisas na área, já que existe pouco material teórico sobre o assunto. A investigação do processo de escolha de escola é apenas um dos possíveis aspectos que podem ajudar a descobrir até que ponto a escola faz a diferença.

REFERÊNCIAS

Alcântara, V. D. C., Luiz, G. V., Ferreira, A. C., & Silva Teodoro, S. A. (2012). Dimensões e determinantes da satisfação de alunos em uma instituição de ensino superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 192-219.

Alves, M. (2009). A histórica contribuição do ensino privado no Brasil. *Educação*, 32(1), 71-78.

Andrade, M., 2015. In: *37ª Reunião Nacional da ANPEd*. [online] Rede Pública ou Privada? Motivações para a Escolha de Escola por Famílias de Camadas Populares e Nova Classe Média: PUC Rio, pp.1 - 17. Disponível em: <https://anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt14-4350.pdf> [Acessado 10 Fevereiro de 2019].

Benini, K., & Scheid, E. (2013). Fatores influenciadores no processo de decisão na escolha da escola de ensino particular. *Revista Destaques Acadêmicos*, *5*(1).

Bosetti*, L. (2004). Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, *19*(4), 387-405.

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil.

Corrar, L. J., Dias Filho, J. M., & Paulo, E. (2009). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. Editora Atlas.

Dancey, C, P.; Reidy, & J. (2006). *Estatística Sem Matemática para Psicologia*. Porto Alegre: Artmed.

David, Miriam et al. (1994). Intuição da mãe? Escolhendo escolas secundárias. London: Routledge.

FENEP, Federação Nacional das Escolas Particulares. (2005). *Pesquisa de opinião sobre a rede particular de ensino*, Brasília. Disponível em: http://www.colegio24horas.com.br/dm/sineperio/fenep-ibope%20imagem2.pdf. Acesso em 22 de julho de 2019.

FENEP, Federação Nacional das Escolas Particulares. (2016). Números do Ensino Privado 2016, 4ª edição.

Ferreira, P. V. (2016). Panorama histórico: desenvolvimento da educação básica privada no Brasil. *Cadernos de Educação*, *15*(31), 23-38.

Fonseca, J. J. S. da. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza, UECE.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Goldring, E. B., & Phillips, K. J. (2008). Parent preferences and parent choices: The public–private decision about school choice. *Journal of Education Policy*, *23*(3), 209-230.

Guimarães, P. R. B., (2008). *Métodos quantitativos estatísticos.* Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Kotler, P.,& Armstrong, G., (2003). *Princípios de Marketing*. 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). *Administração de Marketing***.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing.* 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Nascimento, et al. (2012). In: X Seminário Nacional de Estudos e Pesquisas "História, Sociedade e Educação no Brasil". [online] História da Educação no Brasil e a Prática Docente Diante das Novas Tecnologias. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario9/PDFs/8.19.pdf. [Acessado 07 Julho de 2019].

Nogueira, M. A. (1998). A escolha do estabelecimento de ensino pelas famílias: a ação discreta da riqueza cultural. *Revista Brasileira de Educação*, 7, 42-56.

Nogueira, M. A., & Aguiar, A. (2007). A escolha do estabelecimento de ensino e o recurso ao internacional. *Atos de pesquisa em educação*, 2(1), 3-22.

Oliveira, C. G. de. *Diga-me com quem andas e eu te direi quem és": a escolha da escola como estratégia de distinção*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Educação, 2005.

Oliveira, G. (2008). *Análise do Processo de Escolha e Tomada de Decisão Familiar pela Escola dos Filhos*. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Paixão, M. V., (2012). *A influência do consumidor nas de cisões de marketing*. Curitiba: Ibpesc, 2012.

Reay, D., & Lucey, H. (2000). Children, school choice and social differences. *Educational Studies*, *26*(1), 83-100.

Romanelli, O. de O., (2006). *História da educação no Brasil.* 30° edição. Petrópolis: Vozes 2006.

Santiago, M. P., (2012). *Gestão de Marketing*. 1ª ed. Curitiba: IESDE Brasil.

Santomé, J.T., (2003). *A Educação em Tempos de Neoliberalismo.* Porto Alegre: Artmed.

Shigunov Neto, A., & Maciel, L. S. B. (2008). O ensino jesuítico no período colonial brasileiro: algumas discussões. *Educar em revista*, (31), 169-189.

Shimoyama, C. & Zela, D. R., (2002). *Marketing. Administração de Marketing*. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus.

Zagury, T., (2002). *Escola sem conflito: parceria com os pais.* Rio de Janeiro: Record.