

**A INFLUÊNCIA DOS TRAÇOS CULTURAIS DO INTERIOR DE MINAS GERAIS  
NA BUSCA PELAS REDES PRIVADAS DE ENSINO**

**THE INFLUENCE OF THE CULTURAL TRAITS OF THE INTERIOR OF  
MINASGERAIS IN SEARCH FOR THE PRIVATE NETS OF EDUCATION**

**ANA ROSA DE SOUSA**

Universidade Federal de Lavras  
arsadm@hotmail.com

**ANA ELISA STACANELLI DE AVELAR**

Universidade Federal De Lavras  
avelar\_aes@ymail.com

**GIOVANI BLASI MARTINO LANA**

Universidade Federal de Lavras  
giovaniblasi@yahoo.com.br

**WELLINGTON TAVARES**

Universidade Federal de Lavras  
emaildoton12@hotmail.com

**LUIZ MARCELO ANTONIALI**

Universidade Federal de Lavras  
lmantonialli@uol.com.br

**Resumo:** Dentro do estudo dos traços culturais da educação no Brasil, pode-se contemplar o estudo do perfil dos consumidores dos serviços educacionais sob a ótica das novas estruturas organizacionais. Assim, pretendemos responder ao seguinte problema de pesquisa: “Os traços culturais do interior de Minas Gerais influenciam na busca pela ensino privado? As mudanças ocorridas entre os ensinos público e o privado estão levando o consumidor de serviços educacionais a procurarem cada vez mais as chamadas franquias do sistema educacional?”. Para tanto, foi realizado um survey, através da aplicação de questionário estruturado, com os pais/responsáveis de alunos do ensino fundamental de uma escola

conveniada a uma rede de ensino em Lavras, MG. Utilizando técnicas de análise multivariada, foi possível confirmar que os deslocamentos ocorridos entre o público e o privado estão levando o consumidor de serviços educacionais a procurarem cada vez mais as franquias do sistema educacional. Evidenciou-se, também, que os tomadores de decisão, procuram pela rede privada de ensino com intuito de que seus filhos tenham, além de uma educação de qualidade, um serviço especializado, pautado na tradição, reputação e na relação escola-família, bem como tenham ao seu alcance aulas complementares, além de acreditar que por se tratar de uma franquia de escolas, esta apresenta diversas vantagens.

**Palavras-chave:** Redes; Consumo; Traços culturais

**Abstract:** The field of the cultural education in Brazil can contemplate the study of the consumers of educational services from the perspective of new organizational structures. Thus, we intend to answer the following research problem: "Do the Brazilian cultural traits influence the pursuit of private education? Are the changes occurred between the public and private sectors leading consumers of educational services to seek more and more calls franchises of the educational system? ". To this end, a survey was conducted by applying a structured questionnaire, with the parents / guardians of students in an elementary school convening a network of education in the southeast of Brazil. Using multivariate analysis, we could confirm that the shifts occurred between the public and private sectors are leading consumers of educational services to seek more franchises in the education system. Also, it was clear that decision-makers choose private schools for their children have access to, besides quality in education, an specialized service, guided by the tradition, reputation and the school-family relationship, and also additional classes. They believe that because it is a franchise of schools, this has several advantages.

**Keywords:** Networks; Consumption; cultural traits.

## 1. Introdução

A educação no Brasil, bem como sua história, pode ter seu escopo de análise na constituição legal e administrativa, pelo ponto de vista sociológico ou ainda, pela visão cultural. Dentro do estudo dos traços culturais da educação no país, pode-se contemplar o estudo das formas e das bases do ensino, do pensamento e das práticas pedagógicas no país, além de suas estruturas organizacionais. Visto que o cenário da educação brasileira passa por constantes transformações, a dinâmica cultural e a vida contemporânea têm sido apontadas como um universo em transformação que traz à tona os estudos sobre processos de comunicação, de fusão e competição cada vez mais complexas (CASTELLS, 2006).

Assim, pretendeu-se responder ao seguinte problema de pesquisa: *“será que os traços culturais da educação brasileira estão influenciando na busca pela rede privada de ensino? Será que os deslocamentos ocorridos entre o público e o privado estão levando o consumidor de serviços educacionais a procurarem cada vez mais as chamadas franquias do sistema educacional?”*. Entende-se por franquia um acordo comercial em que o dono de um produto ou marca, geralmente uma rede sólida no mercado, autoriza um outrem a usá-lo, seguindo condições estipuladas e previamente combinadas entre as partes (BRUM, GODOY & RADHARAMANAM, 1998).

Dentro deste contexto, um dos temas relevantes estudados na Teoria das Organizações são as redes organizacionais e seus elementos culturais, destacando seus benefícios estratégicos e econômicos além do papel dos fatores socioculturais no desenvolvimento e crescimento desses arranjos organizacionais.

Neste trabalho procurou-se entender como a influência do mercado consumidor dos serviços educacionais pode levar a formação das redes de ensino.

Considerando que as redes se manifestam por meio da sua inserção nas organizações, portanto em diversos contextos culturais, podendo sofrer múltiplas influências em diferentes países e levando a uma estrutura de referências multiculturais, ou seja, “as próprias redes refletem e criam culturas diferentes” (CASTELLS, 2006). Neste ambiente, destaca-se, também, o comportamento do consumidor que pode ser influenciado pelas características individuais, processos psicológicos e influências do ambiente. Sendo que tais influências ambientais se dão através da demografia, traços culturais, classe social, grupos de referência, família e situação (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005). Sob uma lente mais ampla de análise, os traços culturais podem ser considerados uma influência ambiental no comportamento de consumo de bens, podendo assim interferir no consumo de serviços educacionais (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Motivados por este debate, o presente estudo teve por objetivo principal identificar se traços culturais do interior de Minas Gerais acerca da educação influenciam na busca pela rede privada de ensino. Mais especificamente, pretendeu-se: (1) verificar se o consumidor de serviços educacionais está, de fato, buscando a rede privada de ensino. E, por quê?; (2) se os traços culturais do interior de Minas Gerais influenciam o consumidor de serviços educacionais na escolha de uma rede de ensino; e, ainda, (3) quais as vantagens que o consumidor de serviços educacionais busca dentro de uma estrutura organizacional como as redes.

Para alcançar tais objetivos, foi realizada um *survey*, através da aplicação de questionário estruturado, com os pais de alunos do ensino fundamental de uma escola conveniada a uma rede de ensino há mais de trinta anos na cidade de Lavras, região sul do estado de Minas Gerais. Obtendo mais de cinquenta por cento de respostas, os questionários foram tabulados e submetidos às técnicas de análise multivariada. O trabalho partiu de um referencial teórico que aborda a temática dos traços culturais no contexto da educação, a

influência destes traços no consumo de serviços educacionais e as redes organizacionais no universo do ensino privado. Na seqüência é apresentado o percurso metodológico, tratando dos procedimentos utilizados para tratamento dos dados. Por fim, são discutidos os resultados e discussões da pesquisa de campo e as considerações finais.

## **2. Debate Teórico**

### **2.1 Os traços culturais no contexto da educação**

Na tentativa de entender a cultura de um país é necessário, antes de mais nada, compreender suas particularidades, visualizar suas expressões, a trajetória histórica de suas instituições e a interação destes. A maior parte dos estudos sobre culturas nacionais demonstram que a distinção entre tais culturas se dá através de pressupostos culturais pré-existentes e, por consequência, pelos valores, pelos comportamentos e por artefatos distintos (CHU & WOOD JR., 2008). Diante dessas considerações, para o presente estudo, a cultura não será discutida no seu sentido mais específico, e sim, dos traços que a cultura apresenta no nosso país. Ou seja, serão discutidas as características mais frequentes encontradas na maior parte dos brasileiros, os chamados traços culturais, considerados por Freitas (1997) como os pressupostos básicos usados por cada indivíduo como forma de enxergar-se um brasileiro.

No entanto, vale ressaltar que, dentro dos traços culturais brasileiros existem diferenças latentes devido ao vasto território do país, representado por um Brasil multicultural. Evidentemente, existem olhares similares, valores nacionais, uma cultura nacional. Mas ainda assim, recebem influências regionais que formam os contornos de pluralidade. Diante desse fato, Alcadipani e Crubellate (2003) questionam até que ponto as organizações brasileiras possuem uma cultura dotada de traços facilmente evidenciados pelo simples fato de se localizarem dentro do mesmo país. Visto que até mesmo as raízes históricas

nacionais são imbricadas de nuances e variações. Castells (2006) ressalta que, por um lado a globalização dos mercados promove semelhanças culturais, e por outro, a lógica e a história de cada país desempenha e cria culturas diferentes nas diversas estruturas organizacionais.

O período dos governos Collor e FHC, marcado pelas privatizações de órgãos estatais e pela constituição de novas configurações organizacionais, como as fusões, aquisições e formação de redes privadas de ensino (AKKARI, 2001). Historicamente, no cenário brasileiro, temos o ano de 1824 como o ponto de partida para a estrutura de ensino. Em linhas gerais, pode-se considerar três principais momentos da história educacional brasileira, como é citado por Akkari (2001). O primeiro momento, datado de 1934 à 1964, há uma dispensa da escola por parte da população que esperava herdar seu capital industrial ou agrícola, nessa época, era o Estado quem se preocupava com sua base administrativa (burocrática), além de qualificação da mão-de-obra, a fim de substituir as importações. Em um segundo momento, de 1964 à 1985, época da ditadura, mostra-se relevante na medida em que deu fim às lutas políticas e sociais das classes populares e preparou o terceiro momento (neoliberal) ao despolitizar o debate educativo. Depois de 1985, o terceiro momento é marcado pelo retorno do debate democrático sobre a educação, que, com o intuito de preservar o domínio do capital escolar, as classes dominantes influenciaram a privatização e a descentralização do ensino.

De acordo com Akkari (2001), atualmente as escolas particulares têm se mostrado melhores que as públicas, visto que, em um teste de matemática, analisando escolas municipais e particulares, a pontuação vem a apresentar diferenças entre 48 e 56 pontos em favor das escolas particulares. Essa diferença é mais significativa quando os alunos prestam vestibular, nos cursos mais concorridos em universidades federais a diferença chega a 80%, também em favor das particulares, quando é verificado em qual instituição o aluno estudou antes.

Assim, o sistema educacional público, antes marcado pelo domínio das elites, caracterizado pela qualidade e reputação é substituído por um sistema educacional fragmentado pelas franquias, que agora ofertam qualidade, confiança e reputação àqueles que podem pagar por este serviço (AKKARI, 2001), representado, neste trabalho, pelos consumidores de serviços educacionais. Corroborando com a afirmação de Akkari, Moura Castro (1998) afirma que enquanto a esfera governamental não corresponde as expectativas fomentando escolas de qualidade dentro do ensino público, as esferas privadas oferecem ensino de qualidade superior, além de encarregarem-se de oferecerem as vagas que o Estado não conseguiu ofertar.

Neste contexto, foi proposto uma análise dos traços culturais do interior de Minas Gerais, dentro de uma instituição de ensino fundamental de um município mineiro, procurando evidências empíricas acerca da esfera “público *versus* privado”. A instituição em estudo, fundada há mais de três décadas, é um exemplar de instituição privada brasileira, filiada à uma rede de ensino que atua, desde 1965, no ano de 2008 estava presente em mais de 450 municípios, o que vem a totalizar cerca de 430 mil alunos. No desenvolvimento deste trabalho, diante da complexidade da temática proposta, não se pretendeu esgotá-la, nem tampouco generalizar as conclusões, e sim, reunir proposições que confirmem, ou confrontem, o objetivo desta pesquisa dentro do ambiente estudado.

## **2.2 O comportamento de consumo e a cultura nos serviços educacionais**

O consumidor vem se tornando cada vez mais exigente quanto à aquisição de bens, buscando produtos e serviços que satisfaçam perfeitamente suas necessidades e desejos. Essa reação não é diferente dentro dos serviços educacionais, o que se busca entender então, é, se

os traços culturais da educação no interior de Minas Gerais realmente vêm influenciando os consumidores a optarem pela rede privada de ensino nesta região.

De uma maneira ampla, o comportamento do consumidor pode ser considerado o processo pelo qual o consumidor passa entre a “seleção” de um produto ou serviço, até a satisfação de suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor pode ser definido como *“as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”* (BLACKWELL, MINIARD, & ENGEL, 2005 p.6). Segundo o modelo desses autores, são três os grandes grupos de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor: (i) características individuais: recursos econômicos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilos de vida; (ii) influências do ambiente: demografia, cultura, classe social, grupos de referência, família e situação; (iii) processos psicológicos: processo de informação, aprendizado e mudanças de atitude e comportamento. Sendo assim, a cultura é considerada uma influenciadora ambiental no processo de decisão do consumidor. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) ressaltam que o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor pode, através da prática, ser usado para desenvolver uma estratégia de marketing sólida.

Considerando que os traços culturais estão inseridos no construto da cultura, é importante salientar o conceito de cultura dentro da perspectiva de consumo, que na visão de McCracken (2003) é entendida como sendo as idéias e atividades através das quais fabricamos e constituímos nosso mundo.

Já para Bauman (2008), o consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas se torna cada vez mais típico nas sociedades contemporâneas, à medida que o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida. Corroborando com Bauman, Baudrillard (2008) ressalta que o alvo do consumo não são mais objetos concretos, mas o valor abstrato que é dado a eles.

Nesta perspectiva, nos estudos do comportamento do consumidor, a cultura é considerada um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH & BEST, 2007). Esse conjunto complexo, segundo Samara & Morsch (2005) evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade. A cultura vem a fornecer aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Blackwell, Miniard & Engel (2005) ressaltam que, a cultura não inclui instintos ou comportamentos idiossincráticos que ocorrem como uma solução de momento para um problema singular, porém, reflete certas influências advindas de fatores como etnia, raça, religião, e identidade nacional ou regional, que, como alguns desses elementos mudam em uma sociedade, muda também a cultura. Nesse sentido, é preciso considerar a pluralidade existente na cultura brasileira, para tal, segundo Lourenço (2008), para viabilizar o estudo da cultura na academia, bem como nas empresas, a forma mais adequada é compreender a relação entre os traços culturais brasileiros e as trocas relacionais.

Devido à importância da educação e à evolução no que se refere ao reconhecimento da necessidade de investimento em educação, faz-se relevante compreender a importância das redes educacionais atuando nesse cenário.

### **2.3 As redes organizacionais no universo do ensino privado**

A literatura no campo dos estudos organizacionais demonstra aumento significativo de pesquisas relacionadas às redes organizacionais. Os temas são variados, as perspectivas são muitas, entretanto a maioria dos seus direcionamentos é acerca da essência das redes no

intuito de explicar a causalidade das mesmas, além das suas tipologias. Procurando definir o conceito de redes organizacionais dentro de um recorte teórico mais abrangente, temos as alianças estratégicas, os sistemas de franquias, os programas de cooperação, os processos de terceirização e a subcontratação de atividades, os distritos industriais, os arranjos produtivos locais, entre outros (BRITTO, 2002; BENGTON & KOCK, 1999; MA, 2004; PAYAN, 2007).

Para a presente pesquisa será utilizado o conceito de sistema de franquias podendo ser caracterizado por um acordo comercial entre um franqueador e um franqueado, onde o segundo é beneficiado pelo uso da marca, seguindo algumas condições pré-determinadas pelo primeiro, tornando-se necessário o estabelecimento de estratégias, instrumentos e técnicas capazes de apoiarem o franqueado na consolidação de um padrão de cultura da organização (BRUM, GODOY & RADHARAMANAM, 1998). Neste sentido, Brum, Godoy & Radharamanam (1998) salientam que a necessidade de se alcançar legitimidade na manutenção de uma mesma cultura em toda a organização.

De acordo com Azevedo & Silva (2002) constrói-se uma relação de confiabilidade entre o consumidor final e a marca franqueada devido a padronização dos serviços e produtos. Nohria (1992) questiona e procura interpretar a perspectiva das redes como um modo pelo qual os pesquisadores podem estudar as organizações dentro do contexto de uma economia onde se destaca um novo meio de competição, pautada na interação de parceiros de negócios e união dos esforços, em busca da vantagem competitiva.

O fator-chave nesta configuração organizacional é a cooperação, uma empresa quando decide participar de uma rede, seja de qualquer tipo, tende a se fortalecer no mercado. As rápidas mudanças do meio empresarial, a evolução tecnológica e a economia criam um ambiente onde só os mais fortes sobrevivem. Pode-se considerar, portanto, que as redes surgiram como uma resposta a flexibilidade das relações de mercado com a previsibilidade da

hierarquia tradicional, levando estes novos arranjos estruturais a reduzir as incertezas do mercado e ao compartilhamento das informações sobre as práticas mercantis, “forçando” as empresas a se encaixarem e promoverem um isomorfismo das práticas tomadas pelas organizações (BARNEY & HERSTLEY, 2004).

Esses novos modelos de gestão são considerados responsáveis pela formação de verdadeiras redes de negócios que ultrapassam as fronteiras geográficas em constante busca de vantagem competitiva exigindo que as empresas revisem suas estruturas, processos e relações internas e externas (BALESTRIN & FAYARD, 2003; BORGATTI & FOSTER, 2003). Assim, os limites externos às organizações estão sendo rompidos e as divisões internas estão sendo redesenhadas originando novas formas organizacionais, a exemplo a formação de franquias de escolas privadas. Sendo que, algumas dessas formas organizacionais dependem da colaboração com outras organizações, em vez da competição entre elas. Tal colaboração, por sua vez, depende de relações de confiança entre os parceiros (AMATO NETO, 2001).

O fortalecimento das ações coletivas sustenta as redes, que se formam e se estabelecem no mercado, que por sua vez, são fortalecidas por laços de confiança, reciprocidade, reputação e comprometimento, tanto entre os parceiros de negócios, como entre a empresa e seus consumidores. Quanto mais denso e extenso forem os laços de confiança entre os envolvidos mais comprometidos eles estarão, estabelecendo uma teia de reciprocidade e reputação da rede formada (PERROW, 1992). Além disso, muitos autores como Machado (2007), Argenti (2006) e Ferrari (2003), consideram um dos maiores patrimônios da organização, a reputação organizacional, que por sua vez, é sustentada pela identidade e pela imagem conjuntamente com outros elementos.

Neste contexto, estão inseridas as redes privadas de ensino, que buscam se estabelecer no mercado, oferecendo serviços padronizados e diferenciados, como aulas complementares, cursos, acompanhamento virtual das atividades dos alunos, comprometimento com a inserção

da família com os assuntos escolares entre outros. De forma, a criarem laços de confiança entre os professores e alunos e entre a escola e a família. Além disso, acredita-se que participar de uma franquia de escolas, proporcione o fortalecimento da reputação organizacional, tradição e legitimidade ao franqueado.

### **3. Percorso Metodológico**

O presente estudo, caracterizado como um estudo de caso, investigou uma instituição privada de ensino de uma rede de franquias, sediada em Lavras, MG, através de um *survey* que contou com um questionário estruturado. O estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. No contexto de um estudo de caso, segundo Vogt (1993), delimitado como a coleta e análise de dados sobre um exemplo individual para definir um fenômeno mais amplo podem-se coletar e analisar tanto dados quantitativos quanto qualitativos. Nesse trabalho, foram distribuídos 120 questionários aos pais/responsáveis de alunos do ensino fundamental, que foram considerados neste trabalho como consumidores do serviço educacional, sendo esta a população total. Destes, 66 questionários foram respondidos. O questionário foi composto por 8 variáveis demográficas, e 20 afirmações relacionadas aos temas do artigo com base em uma escala de concordância/discordância de quatro pontos com variação de (1) concordo totalmente até (4) discordo totalmente, no qual foi solicitado aos respondentes que fossem atribuídos um grau de importância para cada afirmação.

Os dados foram coletados no mês de dezembro de 2008 e tratados estatisticamente utilizando-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) por meio de análise multivariada, especificamente, utilizou-se a análise fatorial, *distribuição de frequencia*, além de análises descritivas dos dados para compor o perfil da amostra. A análise fatorial teve o

objetivo principal de redução e sumarização dos dados (MALHOTRA, 2001). Em linhas gerais, esta análise aborda o problema de analisar a estrutura de inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, itens de testes ou respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, denominadas fatores (HAIR JR. et al, 1995). Por meio da análise fatorial, o pesquisador pode, primeiramente, identificar as dimensões separadas da estrutura e depois determinar o poder de explicação de cada uma das variáveis em cada dimensão (HAIR JR, et al, 2005). Através dessa análise foi possível identificar como determinados fatores influenciam no processo de consumo de serviços educacionais da rede privada de ensino.

#### **4. Resultados e Discussões**

Para uma melhor apresentação do resultado, primeiramente será realizada uma caracterização da amostra, seguida das análises, onde há maior discussão.

##### **4.1 A amostra**

A pesquisa foi composta por uma amostra de 66 consumidores de serviços educacionais. Optou-se por alunos do ensino fundamental (das antigas 1<sup>a</sup> a 4<sup>a</sup> séries) por estarem vivenciando suas primeiras experiências, que possivelmente estarão influenciando seus comportamentos e decisões no futuro.

Dos consumidores de serviços educacionais que participaram da pesquisa, 81,3% dos respondentes foram mulheres e 18,8% homens, a maioria entre 31 a 40 anos de idade (57,8%).

Quanto ao estado civil, 46 são casados, 5 vivem em união estável, 7 são divorciados, 3 solteiros, 3 viúvos e 2 não responderam a questão, ressaltando que todos os questionários foram utilizados para as análises. Quanto ao grau de escolaridade, 42,9% possuem nível superior completo, 28,6% concluíram alguma pós-graduação (especialização), 17,5% possuem 2º grau completo, 7,9% mestrado ou doutorado e apenas 3,2% concluíram até o 1º grau. Quanto à renda familiar, 31,3% afirmam possuir renda acima de R\$ 5 mil e apenas 4,7% até R\$ 1 mil.

Os dados referentes aos filhos apontam famílias menores, compostas com até um filho (48,4%), dois filhos (48,4%) e 3,1% com três filhos. Destas famílias, a maioria tem um filho estudando nesta instituição de ensino (70,3%) ou dois filhos (29,7%). Quanto ao tempo de permanência destas crianças na instituição, há uma grande variação, sendo que (26,6 %) das crianças estuda de 3 a 5 anos nessa escola.

#### **4.2 As análises**

É notável, apesar de não poder gerar nenhuma conclusão ampla, a forte participação das mães nos assuntos educacionais dos filhos, visto que a grande maioria dos respondentes foram mulheres (81,3% dos respondentes). Os dados da pesquisa demonstraram pais com boa escolaridade, família com renda acima de R\$5.000,00 e poucos filhos corroboram com Akkari (2001) a respeito do predomínio das classes mais privilegiadas no consumo de serviços educacionais privados.

A análise de freqüência da concordância atribuída a cada fator determinante na escolha pela instituição de ensino em questão, e na busca por uma rede de ensino, na opinião dos entrevistados, é demonstrada no tabela 1 a seguir. Lembrando que (1) indica concordo

totalmente, (2) concordo em parte, (3) discordo em parte e (4) representa concordo totalmente.

**Tabela 1:** Análise de frequência da concordância atribuída a cada fator.

<b>AFIRMAÇÃO</b>	<b>(1*)</b>	<b>(2*)</b>	<b>(3*)</b>	<b>(4*)</b>
i 1. Matriculei meu filho nesta escola por se tratar de uma rede de escolas de reputação nacional.	35,4	44,6	7,7	12,3
i 2. Matriculei meu filho nesta escola por que conheço os professores.	18,5	44,6	15,4	21,5
i 3. Procuo por uma escola que forneça além das aulas básicas, aulas complementares como: línguas, informática, teatro, música etc.	56,3	39,1	1,6	3,1
i 4. A escola que meu filho estuda trabalha com material didático confiável e reconhecido nacionalmente.	<b>64,1</b>	34,4	1,6	-
i 5. Meu filho estuda nesta escola por que não confio em escolas da rede pública de ensino.	36,9	27,7	21,5	13,8
i 6. Confio mais em escolas que fazem parte de redes de escolas, do que naquelas que não fazem parte.	23,4	37,5	15,6	23,4
i 7. Por se tratar de uma rede de escolas acredito que o corpo docente seja capacitado periodicamente.	<b>60,9</b>	34,4	4,7	-
i 8. A estrutura física desta escola é melhor que em outras.	7,7	46,2	35,4	10,8
i 9. A coordenação didático-pedagógica fornece aos pais dos alunos um ótimo amparo.	<b>65,6</b>	26,6	7,8	-
i 10. O corpo docente desta escola é muito preparado e eficiente.	<b>60,9</b>	39,1	-	-
i 11. Acredito que o material didático seja revisado periodicamente, visto que a escola faz parte de um grupo.	<b>68,3</b>	28,6	3,2	-
i 12. Faço questão que meu filho estude em uma escola tradicional e há muitos anos estabelecida em Lavras.	33,8	35,4	18,5	12,3
i 13. Ao conhecer a instituição meu filho gostaram da escola.	<b>60,3</b>	36,5	3,2	-
i 14. Esta escola foi indicada por outros pais.	39,7	31,7	9,5	19
i 15. Quando matriculei meu filho conhecia seus futuros colegas.	4,6	20	24,6	<b>50,8</b>
i 16. Considero o valor do investimento compatível com o serviço oferecido.	34,4	50	14,1	1,6
i 17. Fico tranqüilo(a) ao saber que meu filho está em uma escola que oferece um serviço realmente especializado.	<b>66,2</b>	32,3	-	1,5
i 18. Vejo que meu filho teve um desenvolvimento positivo desde o início de suas atividades nessa escola.	<b>71,9</b>	26,6	1,6	-
i 19. A escola se preocupa em informar à família o que acontece dentro dessa instituição.	<b>60</b>	30,8	9,2	-
i 20. A direção da escola se preocupa constantemente na integração escola-família.	<b>84,6</b>	15,4	-	-

**Fonte:** Dados da pesquisa.

**(1\*)(2\*)(3\*)(4\*)** Porcentagem válida; questionários com não resposta (*missing*) excluídos.

Analisando individualmente as proposições, a maioria dos pais concordou totalmente com as afirmações acerca da percepção de que a escola se preocupa com a integração família-escola (84,6%) e a respeito do desenvolvimento do filho nesta instituição (71,9%). Corroborando assim, com a teoria de que estar inserido em uma rede privada de ensino leva a criação de laços de confiança, entre a instituição e o consumidor de serviços educacionais.

Fatores como a crença de que o material didático seja revisado periodicamente devido a escola fazer parte de um grupo e, a tranquilidade em saber que o filho está em uma escola que oferece um serviço realmente especializado também se fizeram bastante relevantes, alcançando uma média de 68,3% e 66,2%, respectivamente. Não podendo deixar de citar as afirmações relacionadas à preocupação em manter a família informada, amparo oferecido pela coordenação didático-pedagógica, material didático e reconhecido, capacitação constante do corpo docente por ser uma rede, corpo docente preparado e eficiente e, o fato de que os filhos gostaram quando conheceram a escola se mostraram bastante positivos, apresentando uma concordância de mais de 60% dos respondentes. Não havendo muita discordância total das afirmações, chama-se atenção para a afirmação “quando matriculei o meu filho conhecia seus futuros colegas”, a qual 50,8% dos respondentes discordou totalmente da afirmação.

Os resultados acima demonstram e confirmam a suposição de Perrow (1992) de que o fortalecimento das ações coletivas sustenta as redes, que por sua vez, são fortalecidas por laços de confiança, reciprocidade, reputação e comprometimento entre a empresa e seus consumidores. De forma que, quanto mais denso e extenso forem estes laços de confiança entre os envolvidos, mais comprometidos eles estarão. Portanto, no caso deste estudo, a satisfação do consumidor de serviços educacionais poderá formar uma teia de reciprocidade, onde a reputação da franquia, objeto desta pesquisa, será fortalecida gerando vantagem competitiva, considerada por Machado (2007), Argenti (2006) e Ferrari (2003) um dos maiores patrimônios de uma organização, que por sua vez, é sustentada pela identidade e pela imagem conjuntamente com outros elementos.

Já o melhor desempenho na educação fundamental por parte das instituições particulares, conforme exemplificado por Akkari (2001), pode ser comprovado pela demonstração de satisfação por parte dos pais com relação ao serviço que escolheram para seus filhos, que pode ser verificado pelos altos índices de respostas favoráveis na questão

(i17). Desta forma, o sistema público de ensino, antes, caracterizado pela qualidade e reputação vem perdendo espaço para o sistema particular, que agora ofertam qualidade, confiança e reputação àqueles que podem pagar por este serviço. Essa realidade é demonstrada pela afirmativa (i5), que considera que o filho estuda nesta escola por não confiar em escolas da rede pública de ensino.

O próximo passo da pesquisa foi realizar a análise fatorial com o intuito de reduzir a estrutura de dados originais, verificando as relações de interdependência entre as variáveis e determinando o poder de explicação de cada uma delas no fator identificado. O método de extração escolhido para a análise fatorial foi de componentes principais e o método de rotação *varimax*. Avaliando o nível de adequação da matriz de dados por meio da medida de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), nível de significância do teste de esfericidade de *Bartlett* e matriz de antiimagem (medida de adequação amostral). Foram encontrados os seguintes resultados: testes de KMO (0,722), teste de esfericidade de *Bartlett* (482,488) ao nível de significância 0,0000, demonstrando adequação dos dados à aplicação da análise fatorial, sendo que uma única variável (i5) demonstrou baixa adequação amostral (matriz de antiimagem;  $MSA \leq 0,4$ ).

Continuando, foram realizados o estudo das comunalidades e autovalores (*eigenvalues*). As comunalidades representam o quanto da variância de uma variável original pode ser explicada pelo total da variância de todas as outras variáveis incluídas na análise. E os autovalores, a proporção da variância total que é explicada por cada fator. O estudo das comunalidades indicou uma boa explicação do modelo, sendo que a variável menos explicativa foi a (i3), com 43% de explicação através dos fatores extraídos em conjunto. A interpretação dos autovalores demonstrou uma explicação total de 63,90% dos 5 fatores, sendo que o fator com maior poder de explicação foi o 1 com 29,68%.

Por fim, analisou-se a confiabilidade de coerência interna das variáveis (*alpha de Cronbach*) que compõem os fatores, sendo que o *alpha* varia entre 0 e 1, e o mínimo aceitável

$\alpha = 0,6$ . Considerando o conjunto dos fatores, o  $\alpha$  foi de 0,82 indicando excelente coerência interna das variáveis. A seguir é apresentado no tabela 2 representando a análise fatorial rotacionada através do método de rotação *varimax*, indicando as variáveis de cada fator:

**Tabela 2:** Componentes da Matriz Fatorial

<b>Fatores</b>	<b>Variáveis que compõem os fatores</b>
F1: Benefícios da Rede	i19; i18; i20; i9; i11; i4; i13
F2: Confiança no serviço da rede	i12; i6; i3; i1; i2
F3: Serviço especializado	i16; i8; i17
F4: Relacionamentos	i14; i15
F5: Rede pública <i>versus</i> rede privada	i5

**Fonte:** Dados da pesquisa.

O primeiro fator, denominado “benefícios da rede”, reflete a confiança, o reconhecimento e a reputação de estar inserido em uma rede de ensino, representadas pelas variáveis i4, i9, i11. Além disso, a variável i20 e i19 características relevantes de redes, a formação de laços de reciprocidade e troca de informação, respectivamente. Quanto às variáveis i13 acredita-se que o filho possa ter gostado da escola pela estrutura oferecida (quadras, piscina, aulas de dança dentre outras) e na variável i18, o desenvolvimento da criança pode ter se dado pela grande oferta de aulas complementares, característica evidente das escolas privadas.

No segundo fator “confiança no serviço da rede”, as variáveis continuam a confirmar traços de confiança na tradição, reputação e competência nos serviços da franquia em questão. Por outra perspectiva, pode-se enxergar também uma relação existente entre o debate “público *versus* privado” dentro dos traços da cultura brasileira e do consumo conforme a idéia de Moura Castro (1998) de que se o Estado não oferece qualidade no ensino público, o consumidor irá em busca do privado que, acredita-se, tem condições de oferecer.

Já no fator três, “serviço especializado” identificou-se a “corrida” pela vantagem competitiva, já que o ambiente estudado está cada vez mais competitivo exigindo que as

empresas revisem suas estruturas, processos e relações internas e externas. Assim, os limites externos às organizações estão sendo rompidos e as divisões internas estão sendo redesenhadas, originando novas formas organizacionais, a exemplo a formação de franquias de escolas privadas. Sendo que, algumas dessas formas organizacionais dependem da colaboração com outras organizações, em vez da competição entre elas. Tal colaboração, por sua vez, depende de relações de confiança entre parceiros. Além disso, acredita-se que foi desenvolvido um estudo estratégico para desenvolvimento de um marketing sólido, possibilitado pelo conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007), capazes de “carregá-lo” até o serviço almejado.

Como enfatizado por Samara e Morsch (2005), a sociedade está imbricada em um conjunto complexo, que evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de tal sociedade. Assim, a cultura vem a fornecer aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Tal afirmação pode explicar o quarto fator “relacionamentos”, composto pela variável indicativa de identidade com as outras famílias de alunos (i14) e pelo reconhecimento dos indivíduos inseridos na instituição de ensino estudada (i15).

Por fim, o último fator “rede pública *versus* rede privada” indica que dentro de uma sociedade, os valores vêm a representar o componente mais forte de uma cultura, corroborando com Samara e Morsh (2005) ao definirem esses valores como as crenças partilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, eventualmente com algumas modificações. Acredita-se que tais valores culturais emergentes possam ser mais discutidos no âmbito do marketing, pois se percebeu que os consumidores estão mudando sua orientação de vida. Essa mudança revela o surgimento de valores culturais novos e diferentes. Tais valores culturais, por sua vez, modificarão o comportamento do mercado. A exemplo

tem-se o que vem acontecendo no ambiente das instituições escolares, onde se percebe um deslocamento entre o público para o privado, em busca de maior qualidade de ensino e educação, criando assim, novas normas, valores e crenças neste campo, representado pela mudança de orientação de escolha dos consumidores de serviços educacionais para o ensino privado.

## **5. Considerações Finais**

A partir da compreensão da história da educação do Brasil é visualizada uma transição de valor do ensino no país, que ao longo dos anos passa da valorização do ensino público para o ensino privado. Essa realidade foi comprovada ao analisar a variável (i5), que demonstrou uma forte tendência dos pais ao valorizar o ensino privado quando comparado ao público, reforçando a idéia de que os valores culturais podem sofrer modificações ao longo dos anos capazes de influenciar na orientação de escolha dos consumidores.

A análise individual das variáveis indicou um relacionamento positivo entre os pais com relação à escola, identificando um bom desempenho com relação à rede, reforçando a valorização dos laços de confiança formados entre a instituição e os consumidores dos serviços educacionais, evidenciando que o consumidor está procurando a rede privada de ensino, em busca de maior qualidade, além de uma escola de tradição e reputação na cidade. Foi demonstrado que este consumidor está valorizando a rede e seus princípios. A partir da análise fatorial foi identificado um conjunto de cinco fatores, “benefícios da rede”, “confiança no serviço da rede”, “serviço especializado”, “relacionamentos” e “rede pública *versus* rede privada”.

A partir das análises realizadas foi possível identificar que as mudanças na cultura do interior de Minas Gerais, bem como na educação vêm influenciando na busca dos pais pela

rede privada de ensino, confirmando que os deslocamentos ocorridos entre o público e o privado estão levando o consumidor de serviços educacionais a procurarem cada vez mais as chamadas franquias, ou redes, do sistema educacional, respondendo assim ao primeiro objetivo específico.

Evidenciou-se também que os pais, ou tomadores de decisão, procuram pela rede privada de ensino com intuito de que seus filhos tenham, além de uma educação de qualidade, um serviço especializado, pautado na tradição, reputação e na relação escola-família, bem como tenham ao seu alcance aulas complementares, esclarecendo o segundo objetivo proposto.

Por fim, em resposta ao terceiro objetivo deste estudo, verificou-se que os consumidores de serviços educacionais representados pelos pais dos alunos, acreditam que por se tratar de uma franquia de escolas, esta apresenta vantagens como: corpo docente capacitado, coordenação didático-pedagógica preparada e eficiente, material didático revisado periodicamente, oferta de aulas extra-curriculares, boa estrutura física e valor da mensalidade compatível com o serviço oferecido.

Acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído para o entendimento da relação entre a busca pelas redes privadas de ensino e os traços culturais do interior de Minas Gerais, porém não foi possível concluir o porquê da transição do ensino público para o privado. Além disso, o universo da pesquisa foi limitado a apenas uma instituição e os respondentes foram apenas os pais, não sendo levado em conta a opinião dos estudantes.

Considerando que, diante da complexidade do tema, não se pretendeu esgotá-lo por completo, nem generalizar as conclusões, e sim, reunir proposições que confirmem ou confrontem o objetivo da pesquisa dentro do ambiente estudado, sugere-se para pesquisas futuras, as seguintes linhas de ação: (i) ampliar a pesquisa para mais redes de ensino particulares; (ii) realizar uma pesquisa comparativa com relação aos consumidores da rede

pública de ensino; (iii) verificar a visão dos estudantes; e (iv) realizar estudos longitudinais e/ou comparativos entre diferentes regiões.

### **Referências Bibliográficas**

AKKARI, A. J. Desigualdades educativas estruturais no Brasil: entre estado, privatização e descentralização. **Educação e Sociedade**, v. 22, n. 74, p. 163-189, 2001.

ALCADIPANI, R.; CRUBELLATE, J. M. Cultura Organizacional: generalizações improváveis e conceituações imprecisas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 43, n. 2, p. 64-77, abr/jun 2003.

AMATO NETO, J. A. Redes de Cooperação Produtiva: uma revisão conceitual. AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais**. Oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2001, pp. 41-80.

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, P. F. de; SILVA, V. L. S. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração da USP**, v. 37, n.1, p. 51-62, 2002.

BALESTRIN, A.; FAYARD, P. Redes interorganizacionais como espaço de criação de conhecimento. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...**, Atibaia, SP: ANPAD, 2003.

BARNEY, J.B.; HERSTLEY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Ed.).

**Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol.3. São Paulo: Atlas, 2004, p. 131-185.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

- BAUMAN, Z. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENGTSON, M. KOCK, S. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. **Journal of business & industrial marketing.** V. 14, n.3, p. 178-193, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. The network paradigm in organizational research: a review and typology. **Journal of Management.** N.29, v.6, pp. 991-1013, 2003.
- BRITTO, J. Cooperação Interindustrial e redes de empresas. In: KUPFER, D. HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil,** Rio de Janeiro: Campos, 2002.
- BRUM, A. W. ; GODOY, L. P.; RADHARAMANAN, R. . **Gerenciando a Cultura Organizacional em Franquias: O Caso da Wizard Idiomas.** 1998. Disponível em: < [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998\\_ART431.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART431.pdf) >. Acesso em: 05/01/2008.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHU, R. A; WOOD JR., T. Cultura Organizacional Brasileira Pós-Globalização. **RAP-Revista de Administração Pública,** v. 42, n.5, p. 969-91, set./out. 2008.
- FERRARI, M. A. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. **In:** Revista Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: UESP, Ano 24, nº 39, 2003a.
- FREITAS, A. B. Traços culturais para uma análise organizacional. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.
- HAIR JR., J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; **Multivariate Data Analysis.** New Jersey: Prentice Hall, 4ª Ed., 1995. 593 p.

HAIR JR., J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LOURENÇO, C. D. da S. As Trocas Relacionais no Mercado Consumidor sob a Ótica da Cultura Brasileira In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós graduação em Administração, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, ANPAD, 2008.

MA, H. Toward global competitive advantage: creation, competition, cooperation and cooption. **Management decision**. V. 42, n. 7, p. 907-924, 2004.

MACHADO, N. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In: DORNELLES, Souvenir M. G. **Relações Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica**. 1.ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

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

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOURA CASTRO, C. de. Ensino Privado ou público : Eis a (falsa) questão. **Ensaio**, 5 (17), 1997, p. 423-452.

NOHRIA, N. Is a network perspective a useful way of studying organizations? In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations: structure, form, and action**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

PAYAN, J. M. A. A review and delineation of cooperation and coordination in marketing channels. **European Business Review**. V. 19, n. 3, p. 216-233, 2007.

PERROW, C. Small-firms networks. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations: structure, form and action**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo; Pearson, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Porto Alegre: LTC, 2000.

VOGT, W. P. **Dictionary of statistics and methodology: A nontechnical guide for the social scientist.** Newbury Park: Sage. 1993.