

3

Metodologia

São abordados, neste capítulo, os aspectos relevantes à metodologia aplicada no estudo, tais como: o tipo utilizado de pesquisa, a amostra da pesquisa e a forma como os dados foram tratados e coletados.

São, também, explicitadas as possíveis limitações do método utilizado nos resultados alcançados.

3.1

Tipo de Pesquisa

Vergara (2003) propõe uma taxonomia para classificar este tipo de trabalho, segundo dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que expõe características de uma determinada população, estabelece correlações entre variáveis e utiliza uma pesquisa de opinião.

Quanto aos meios, classifica-se: como pesquisa de campo, pois é uma investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno e dispõe de elementos para explicá-lo, através de questionário e entrevista; documental, pois foram usados documentos do interior da empresa; e bibliográfica, pois teve como base, material publicado em livros, revistas e redes eletrônicas.

De acordo com o critério de avaliação de pesquisa, proposto por Manolita Correia Lima (2004), este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso e uma pesquisa de campo de caráter qualitativo.

Segundo essa autora, o estudo de caso corresponde a uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo, sobre um fenômeno em curso e seu contexto real. O estudo de caso parte da premissa de que se pode explicar um determinado fenômeno através da exploração de unidades de estudo, de forma a possibilitar a elaboração de exercícios de análise comparativa. Esse método viabiliza uma imersão profunda do pesquisador na realidade investigada.

A pesquisa de campo de caráter qualitativo consiste em utilizar a técnica de observação direta e intensiva de coleta de material, de maneira sistematizada, registrada e organizada.

A observação direta e intensiva é uma forma de entrevista que envolve, com grande profundidade, a comunicação estabelecida entre o pesquisador e o entrevistado. O material resultante dessa pesquisa tende a ser rico em termos descritivos, ilustrativos, explicativos e analíticos.

Segundo Yin (1994), o estudo de caso tem conquistado uma popularidade crescente na investigação educacional, nos últimos anos.

Para esse autor, o estudo de caso é um tipo de investigação que visa conhecer o *como* e o *por quê* de um fenômeno, ou seja, o caso. É uma forma de se fazer pesquisa empírica, que investiga fenômenos contemporâneos, dentro de seu contexto da vida real, em situações onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas e onde se utiliza várias fontes de evidência.

3.2

Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de:

- Investigação documental: foi realizada com base em informação de dados numéricos e qualitativos, obtidos em fonte externa, através do *website* da empresa e interna, através da pesquisa de satisfação institucional feita em setembro de 2005 (Anexo 1), seus resultados (Anexo 2), dos resultados da pesquisa de satisfação de 2004 (Anexo 3), e do relatório de cancelamento de 2005, discriminado por motivo (Anexo 4);
- Pesquisa bibliográfica: foram estudadas e mencionadas teorias de marketing, marketing educacional, de serviços e de relacionamento, com ênfase nos estudos de autores relevantes da área, como Kotler, Oliver, Reichheld, dentre outros.

- Pesquisa de campo: foi realizada pela pesquisadora em forma de entrevistas com questões estruturadas, com o objetivo de buscar mais informações sobre os clientes e as questões a serem pesquisadas no estudo (Anexo 5). Foram entrevistados 40 alunos e 40 responsáveis (Anexo 6), ou seja, 7,37% da população total, que foram convidados a responderem a um questionário, por necessidade de direcionar melhor as perguntas à principal questão do estudo.

3.3

Pesquisa Institucional

De forma a obter maior esclarecimento sobre a principal questão do presente estudo, foram utilizados os resultados dos questionários aplicados pela instituição, em forma de pesquisa de satisfação, aos alunos e responsáveis, dos quais 283 foram respondidos.

Numa filial de 1.085 alunos, em média, no ano de 2005, as respostas corresponderam a uma amostra de 26,08 % do total de alunos.

3.4

Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados, foram analisados os resultados das pesquisas institucionais de 2004 e 2005, das entrevistas e os dados do relatório de cancelamento de alunos de 2005.

A intenção inicial era de se utilizar apenas a pesquisa de satisfação institucional e as entrevistas feitas com 40 alunos e 40 responsáveis, onde responderam a um questionário estruturado, cujas perguntas eram mais direcionadas ao problema principal da pesquisa.

Porém, apesar da análise dos resultados ter sido importante para a compreensão de como os alunos do *English Center* avaliavam a instituição, o que agregava valor e era essencial para a sua permanência no curso, tal investigação não foi suficiente para o entendimento da queda do índice de retenção, no início de 2005.

Assim, além da análise dos resultados das entrevistas e das pesquisas de 2004 e 2005, analisou-se também o relatório de cancelamento de 2005, discriminado por motivos da evasão (Anexo 4).

3.4.1

Desenvolvimento e Aplicação da Pesquisa de Satisfação de 2005

Todo o mês de setembro, o curso *English Center* inicia o processo de Pesquisa Anual de Satisfação (Anexo 1).

Por ter sido considerada relevante para o estudo, essa pesquisa foi utilizada para a coleta de dados do trabalho.

Todas as filiais do curso *English Center* receberam as urnas com lacres, além dos questionários etiquetados e ordenados por curso, nível e turma. As urnas ficaram na secretaria em local visível e de fácil acesso para os alunos.

Os questionários foram distribuídos em sala de aula pelos professores.

Segundo as instruções de preenchimento, alunos com 15 anos ou mais deveriam responder ao questionário com o apoio do responsável, se achassem necessário; alunos entre 12 e 14 anos deveriam preenchê-lo com orientação e participação dos responsáveis; alunos até 11 anos deveriam recorrer aos responsáveis no seu preenchimento.

As etiquetas do questionário não continham o nome nem a matrícula do aluno, apenas a identificação da filial, do curso, do nível e da turma, que são dados genéricos necessários ao processamento estatístico da pesquisa. Dessa forma, alunos e responsáveis puderam sentir-se à vontade para dar sua opinião, sem precisar identificar-se.

O questionário apresentava 35 perguntas, sobre o produto/serviço, preço, localização e distribuição e foi dividido em três partes. Na primeira, os alunos e responsáveis deveriam marcar com um X uma nota de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), correspondente a sua opinião. As notas 1 (discordo totalmente), 2 (discordo) e 3 (concordo em parte) deveriam ser explicadas, resumidamente, na linha logo abaixo de cada item, com sugestões de melhorias. Na segunda parte, com opções de 1 a 5, as notas 1 (muito insatisfeito), 2 (insatisfeito) e 3 (mais ou menos satisfeito) também deveriam ser explicadas e

acompanhadas de sugestões. Na terceira, de 1 a 3, as notas 2 (mais ou menos) e 3 (não) deveriam ser esclarecidas.

Os alunos e/ou responsáveis que preencheram os questionários, conforme instruções, colocaram-nos na urna, dentro da data limite, explicitada no próprio formulário.

A filial enviou os questionários preenchidos ao departamento de marketing da empresa, dentro de urna lacrada para que alunos e responsáveis tivessem certeza do sigilo de suas respostas. O departamento de marketing entregou-os à firma especializada para análise dos dados e entrega dos resultados.

Os resultados foram disponibilizados às filiais, no início de dezembro de 2005 (Anexo 2).

3.4.2

Desenvolvimento e Aplicação das Entrevistas

A pesquisa de satisfação é um instrumento institucional que, apesar de ter sido considerado importante, não foi suficientemente direcionado ao problema do estudo.

Em dezembro de 2005, com o objetivo de analisar melhor a questão dos elementos relevantes à retenção, a pesquisadora, usando perguntas estruturadas, fez 80 entrevistas com 40 responsáveis de alunos de 7 a 12 anos e 40 alunos de 13 a 18 anos (Anexo 5).

Os entrevistados escolhidos estudavam há mais de dois anos no estabelecimento e foram convidados a conversar com a pesquisadora. A todos era dito que participariam de um estudo de pesquisa de Mestrado.

A eles foi apresentada uma lista com doze itens, baseados na pesquisa de satisfação. Eles deveriam assinalar os itens correspondentes aos atributos que correspondessem aos fatores que agregam valor e eram essenciais para sua permanência no curso. Depois, foram estimulados a fazer comentários.

As entrevistas duraram aproximadamente 30 minutos cada.

A partir delas, a pesquisadora compilou os dados e obteve resultados relevantes para a conclusão de sua pesquisa.

3.5

Limitações do Método

O método acima mencionado apresenta as seguintes limitações:

- As entrevistas foram feitas no final do ano letivo, quando muitos alunos já estavam entrando de férias, portanto não houve oportunidade de aumentar a amostra de alunos e responsáveis entrevistados.
- Os entrevistados responderam as questões estruturadas, na presença da entrevistadora, o que pode ter influenciado suas respostas, por motivo de inibição ou falta de liberdade.
- As pesquisas institucionais de satisfação analisadas não foram desenvolvidas exclusivamente para obter-se respostas às questões levantadas pelo presente estudo e foram apresentadas no trabalho, sem quaisquer alterações ou melhorias, que eventualmente a pesquisadora pudesse sugerir.