

O ENCANTAMENTO DA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E DO ENCANTAMENTO DOS CLIENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO- PROFISSIONALIZANTE



Danilo Moreira Soares
Aluno do Mestrado Acadêmico em Administração pela
Universidade Federal Uberlândia (UFU). Especialista
em Gestão de contabilidade e finanças empresariais.
Graduado em Administração.
daniloms@unipam.edu.br



Adriene Stéfane Silva
Orientadora do trabalho. Professora do Curso de
Administração do UNIPAM.
stefane@unipam.edu.br

RESUMO

A concorrência crescente e os aspectos socioeconômicos atuais criaram um ambiente extremamente competitivo. As instituições de ensino têm buscado formas de aumentar o número de matrículas e principalmente de evitar a evasão dos alunos. O engajamento e o encantamento do cliente são ferramentas que podem fornecer informações para as instituições atingirem esses objetivos. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo correlacionar o engajamento dos alunos frente ao contexto escolar com encantamento do serviço prestado pela escola. Para a realização da pesquisa, foi utilizada uma amostra de 65 alunos de uma instituição de ensino técnico-profissionalizante que responderam a um questionário formado por duas escalas: encantamento do consumidor (ALMEIDA; NIQUE, 2004) e engajamento frente ao contexto escolar (SOUSA; GOUVEIA, 2013). Com isso, buscou-se salientar a importância do gestor de escolas particulares, mostrando a influência entre o fator pedagógico (engajamento) e o fator mercadológico (encantamento).

PALAVRAS-CHAVE: Administração. Pedagogia. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Growing competition and the current socio-economic aspects have created an extremely competitive environment. Educational institutions have been looking for ways to increase enrollment and specially to avoid student dropouts. Customer engagement and incantation are tools that can provide information for institutions to achieve these goals. In this sense, this research aimed to correlate the students' engagement with the school context and the enchantment of the service provided by the school. In order to carry out the research, a sample of 65 students from a technical-vocational education institution was used. They answered a questionnaire formed by two scales: consumer enchantment (ALMEIDA, NIQUE, 2004) and engagement with the school context (SOUSA, GOUVEIA, 2013). Thereby, we aimed to emphasize the importance of private schools' managers, by showing the influence between the pedagogical factor (engagement) and the marketing factor (enchantment).

KEYWORDS: Administration. Pedagogy. Consumer behavior.

O ENCANTAMENTO DA EDUCAÇÃO: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E DO ENCANTAMENTO DOS CLIENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO-PROFISSIONALIZANTE

1 - INTRODUÇÃO

O aumento da concorrência, principalmente no setor educacional privado, e as condições socioeconômicas atuais causaram um impacto no índice de evasão, e em contrapartida, o número de matrículas tem diminuído. Para tentar reverter essa situação, o primeiro passo é entender o comportamento do consumidor. Macedo Bergamo et al (2011, p. 3) afirmam que

parece comum que entender o cliente e manter um relacionamento estreito com ele é de extrema importância na nova realidade da economia mundial. E é nas organizações prestadoras de serviço que a abordagem relacional do marketing encontra um dos melhores terrenos para se desenvolver, por existir nessas empresas um contato interpessoal mais forte e inerente, envolvimento emocional, reforçadas com a dificuldade maior de avaliação de um número grande de prestadoras por parte dos clientes.

A identificação do perfil do consumidor e de seu comportamento tem se tornado um assunto cada vez mais discutido e aplicado a diversas áreas e modelos de negócios, principalmente para o setor da educação. Nesse sentido, esta pesquisa tentou correlacionar aspectos do comportamento do consumidor, mais especificamente o índice de encantamento do consumidor, com aspectos de engajamento escolar.

Então, a questão central de pesquisa deste trabalho é como o nível de engajamento escolar influencia o comportamento do consumidor, o aluno. Para tentar responder essa pergunta, foi pesquisada uma instituição de ensino técnico-profissionalizante do interior do estado de Minas Gerais. Foram aplicadas, no período de junho a julho de 2017, 65 pesquisas abordando duas escalas: engajamento escolar (SOUSA; GOUVEIA, 2013) e encantamento do consumidor (ALMEIDA; NIQUE, 2004).

Este estudo buscou correlacionar fatores específicos de um ramo de negócio, neste caso, fatores pedagógicos e suas influências no comportamento do consumidor. Assim, a pesquisa se torna relevante por tentar fornecer um suporte nas tomadas de decisão, principalmente para os gestores educacionais.

2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor abrange diversas áreas e é definido como o estudo dos "processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2016, p. 7). Diante disso, destaca-se como ponto relevante a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, que varia desde status, amor, realização espiritual, até fome ou sede (OLIVER, 1997).

Kontz et al. (2014, p. 8) complementam esse pensamento afirmando que

o estudo do comportamento do consumidor permite interpretar e reconhecer aspectos referentes aos processos de avanço de uma sociedade e as características dos indivíduos que nela estão inseridos. A cada dia fica mais difícil identificar quais são os fatores que fazem diferença frente aos consumidores. A maioria dos produtos e serviços tem características e qualidades muito parecidas, fazendo com que os indivíduos encontrem uma multiplicidade de escolha.

Paralelamente a isso, estudos sobre o comportamento do consumidor têm focado em investigações dos processos de pós-consumo. Neste sentido, destacam-se as temáticas de análise do engajamento do consumidor e análises da investigação das respostas afetivas ao consumo (SOLOMON, 2016).

2.1 ENGAJAMENTO

O engajamento do consumidor pode ser compreendido como um estado mental pleno, positivo, caracterizado pela dedicação e pelo envolvimento com o produto ou serviço (SOUSA; GOUVEIA, 2013). Já para Schaufeli et al. (2002, p.465), engajamento é um "estado específico e momentâneo e se refere a um estado afetivo-cognitivo mais persistente e prevaiente que não é focado em algum objeto, evento, indivíduo ou comportamento particular".

Cumprido salientar que o engajamento no contexto escolar tem o objetivo de identificar o desempenho acadêmico e o desinteresse pelo ambiente escolar,

que resultam nas altas taxas de evasão escolar. Logo, a mensuração do engajamento escolar pode ser usada como suporte para identificação de possíveis falhas, evitando a evasão de alunos de escolas (SOUSA; GOUVEIA, 2013).

Sousa e Gouveia (2013, p.60) ainda destacam que *uma das razões para o aumento do interesse acerca do engajamento escolar é que este tem sido visto como uma espécie de "antídoto" para o baixo desempenho acadêmico, o desinteresse dos estudantes pelas tarefas escolares e problemas de relacionamento no contexto escolar, bem como para as altas taxas de evasão escolar. Ademais, trata-se de uma variável mais maleável e responsiva a modificações do ambiente, o que pode ser bastante útil para intervenções escolares.*

O engajamento escolar pode ser afetado por alguns fatores e atores, como o ambiente e as normas da instituição, os professores e os colegas de classe. O primeiro constructo avalia a percepção acerca da instituição de ensino, das atividades nela desenvolvidas e do papel que a escola tem na vida dos alunos. Já o segundo e o terceiro avaliam a qualidade de interação das principais figuras de relacionamento e de possível influência na vida acadêmica: os professores e os colegas de sala (SOUSA; GOUVEIA, 2013).

2.2 ENCANTAMENTO

Outro conceito que possibilita a mensuração da experiência do consumidor é o nível de encantamento. O encantamento do cliente é definido por Kumar (1996, p. 9) como "uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentidos por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço)". Consoante a isso, Oliver et al. (1997) complementam que o encantamento do cliente é um feedback pós-consumo extremamente positivo.

Almeida e Nique (2004, p. 3) definem o encantamento como

o nível mais alto de satisfação do cliente, este sentimento não pode ser confundido com mera satisfação, ainda que o consumidor encantado deva primeiramente estar satisfeito. Assim, abre-se espaço aqui para a verificação de alguns tópicos de diferenciação entre a satisfação e o encantamento, por meio de uma série de estudos nas áreas da psicologia e comportamento do consumidor.

Desta forma, o encantamento pode ser caracterizado com uma emoção, formada por aspectos afetivos, cognitivos e de surpresa. Os aspectos afetivos variam nas dimensões: prazer e ativação, características relacionadas à experiência com o consumo. Já os aspectos cognitivos referem-se aos sentimentos de necessidade e desejo, também relacionados a padrões de comparação. Por fim, a surpresa pode ser encarada como um amplificador da satisfação do consumidor referente ao processo de consumo ou compra (KUMAR, 1996).

3 - METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa foi correlacionar os aspectos de engajamento escolar com os resultados do nível de encantamento do consumidor durante e após o consumo do serviço. Para isso, foram aplicadas 65 pesquisas entre o período de junho a julho de 2017 em uma escola particular de ensino técnico-profissionalizante de uma cidade da microrregião do Alto Paranaíba, do estado de Minas Gerais. O instrumento de pesquisa utilizou-se da escala Likert de 4 pontos, composto por questionamentos que abordaram os constructos: engajamento escolar e encantamento do consumidor.

Para mensurar o nível de engajamento escolar, foi utilizada a escala das autoras Sousa e Gouveia (2013). O instrumento é composto por 22 perguntas, divididas em três fatores, conforme ilustrado pelo quadro a seguir:

Quadro 1. Dimensões do Engajamento escolar

Colegas
Meus colegas de classe são muito legais.
Meus colegas de classe são companheiros.
Meus colegas de classe são simpáticos.
Meus colegas de classe sempre me ajudam quando preciso.
Relaciono-me muito bem com meus colegas de classe.
Professores
Se não entendo algo, meus professores explicam-me novamente.
Meus professores são divertidos.
Meus professores são muito divertidos.
Meus professores são geniais.
Meus professores abrem espaço para que os alunos deem sua opinião.
Meus professores sabem como tornar a aula mais agradável.
Meus professores ensinam muito bem.
Meus professores entendem meu jeito de pensar.
Meus professores são calmos.
Escola
A minha escola é melhor que as outras.
Os coordenadores da minha escola são legais.
A minha é uma instituição séria.
Dou valor ao aprendizado que minha escola oferece.
A estrutura da minha escola é muito boa.
A escola busca formar seus alunos para a vida.
Estou acostumado(a) a estudar nesta escola.
Minha escola prepara para uma boa escolha profissional.

Fonte: Sousa e Gouveia (2013).

Já para a avaliação do nível de encantamento dos alunos pelo serviço prestado, foi utilizada a

escala sugerida por Almeida e Nique (2004). Ela é composta por 23 itens, agrupados em cinco fatores, conforme descrito pelo quadro a seguir:

Quadro 2. Dimensões do Encantamento do Cliente

Dimensão Aspectos Afetivos
Essa experiência me trouxe alegria. Essa foi uma experiência estimulante. Esse produto/serviço me transmitiu sensações positivas. Essa experiência me trouxe prazer. Essa experiência me trouxe felicidade. Eu me senti realizado com essa experiência de consumo. Essa experiência me trouxe satisfação pessoal. Esse produto/serviço teve grande valor para mim. Essa foi uma experiência fascinante. Essa experiência me fez sentir importante.
Dimensão Aspectos Cognitivos
Esse produto/serviço teve uma performance excepcional. A qualidade desse produto/serviço é superior à das demais existentes. Essa experiência de consumo atendeu plenamente aos meus desejos. Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios. Essa experiência superou todas as minhas expectativas.
Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra
Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo. Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro. Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas.
Dimensão de Surpresa Positiva
Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo. Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de consumo. Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de consumo.
Dimensão de Personalização
Recebi um atendimento personalizado. Recebi um produto/serviço personalizado.

Fonte: Almeida e Nique (2004).

Após tabular os dados, buscou-se correlacionar o nível de engajamento escolar com o nível de encantamento do consumidor. Para isso, foi utilizado o coeficiente de correlação de postos de Spearman, obtido através do software IBM SPSS. Para medir a confiabilidade da consistência interna das escalas, considerou-se como aceitável Alfa de Cronbach, a partir de 0,7 (NUNNALLY, 1967; FIELD, 2009).

4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

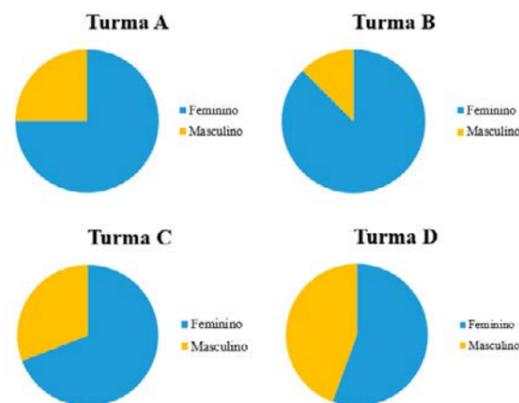
Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados com o auxílio do software IBM SPSS. A tabela a seguir ilustra a distribuição dos participantes por sexo nas turmas selecionadas para responder o questionário.

Tabela 1. Sexo dos alunos

Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Turma	A	75,0%	25,0%	100,0%
	B	87,5%	12,5%	100,0%
	C	69,2%	30,8%	100,0%
	D	55,6%	44,4%	100,0%
Total		71,4%	28,6%	100,0%

Gráfico 1. Distribuição de alunos por sexo



Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

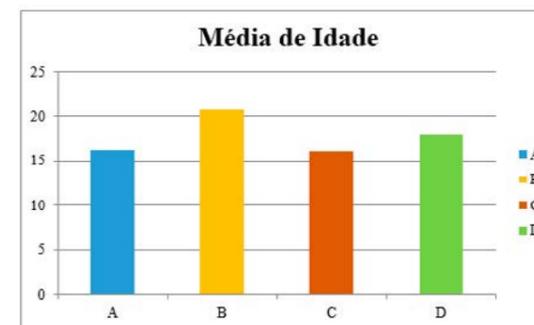
Conforme observado, houve uma predominância do sexo feminino, no total de 71,4% dos respondentes. Esse dado é condizente com o perfil de consumidores da escola, com maioria de mulheres. Outro perfil analisado foi a idade média, que pode ser observada na tabela a seguir.

Tabela 2. Idade média por turma

Turma	Média de Idade
A	16,17
B	20,75
C	16,00
D	17,89
Total	17,36

Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

Gráfico 2. Média de idade



Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

Como foi ilustrado pelo gráfico 2, a turma B apresentou a média de idade mais alta em relação às demais. As turmas A e C apresentaram médias bem próximas, 16,17 e 16, respectivamente. Analisando a tabela 2, consegue-se observar que a média geral das quatro turmas escolhidas é de 17,36 anos. Como o foco dos cursos ministrados nesta instituição de ensino são os alunos dos últimos anos do ensino médio e recém-concluintes, essa média de idades é justificada.

Na tabela 3 são elencados os scores médios de cada escala: engajamento total e encantamento total. A primeira é composta por 22 perguntas propostas pelo trabalho das autoras Sousa e Gouveia (2013). Já a segunda é formada por 23 questionamentos sugeridos pelo trabalho dos autores Almeida e Nique (2004). Foi obtida a média de cada escala e disposta na tabela a seguir.

Tabela 3. Resumo dos dados

Turma	Sexo	Engajamento total	Encantamento total
A	Feminino	3,3184	3,0807
	Masculino	3,5370	3,6000
	Total	3,3731	3,2106
B	Feminino	3,5000	3,3095
	Masculino	3,5509	3,2133
	Total	3,5064	3,2975
C	Feminino	3,4537	3,3778
	Masculino	3,3854	3,1167
	Total	3,4327	3,2974
D	Feminino	3,3759	3,2827
	Masculino	3,4606	3,2850
	Total	3,4136	3,2837
Total	Feminino	3,4110	3,2569
	Masculino	3,4622	3,3017
	Total	3,4256	3,2697

Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

Conforme informado pela tabela 3, o maior índice de engajamento e de encantamento total foi da turma B, com 3,5064 e 3,2975, respectivamente. Já a turma A apresentou os piores índices, com 3,3731 para engajamento e 3,2106 para o encantamento. Foi observado também que a média do engajamento total das quatro turmas representa um score de 3,4256 e possui Alfa de Cronbach de 0,894. Já para o índice de encantamento total, foi apurado um valor de 3,2697, com um Alfa de Cronbach Encantamento 0,957. Ambas as escalas mostraram-se aceitáveis, conforme metodologia descrita anteriormente.

A partir da média dos scores de cada constructo, buscou-se a correlação entre idade, engajamento total e encantamento total. Para isso, foi utilizado o método de correlação de postos de Spearman para amostras não paramétricas.

Tabela 4. Coeficiente de correlação de postos de Spearman

		Correlações			
		Idade	Engajamento total	Encantamento total	
Rô de Spearman	Idade	Correlações de coeficiente	1,000	0,220	0,079
		Sig. (2 extremidades)		0,161	0,618
	Engajamento total	Correlações de coeficiente	0,220	1,000	0,764**
		Sig. (2 extremidades)	0,161		0,000
Encantamento total	Correlações de coeficiente	0,079	0,764**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	0,618	0,000		

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Instrumento de pesquisa (2017).

Conforme destacado pela tabela 4, foi observada uma correlação forte e positiva entre os itens engajamento total e encantamento total. Em contrapartida, não foi comprovada uma correção entre a idade e os indicadores de engajamento ou encantamento.

Como foi descrito, a correlação existente entre esses dois itens mostra a ligação e a influência dos aspectos pedagógicos com o mercadológico. Neste sentido, aspectos como a infraestrutura e as normas da escola, a integração entre os alunos e o comportamento dos professores, devem ser levados em consideração para uma boa resposta do consumidor, o aluno de uma instituição de ensino.

Este resultado proporciona uma resposta à questão central deste estudo: como o nível de

engajamento escolar influencia o comportamento do consumidor. Como foi observado, os aspectos pedagógico e mercadológico estão fortemente correlacionados. A comprovação desse resultado confirma que ações que potencializam a melhor percepção do consumidor sobre os aspectos pedagógicos podem influenciar de forma positiva a resposta do consumidor, melhorando questões como propensão a recompra e a recompra.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência crescente e os aspectos socioeconômicos atuais criaram um ambiente extremamente competitivo. A instituição de ensino tem buscado formas de aumentar o número de matrículas e principalmente de evitar a evasão dos alunos.

Correlacionar escalas específicas de um setor com outras escalas mercadológicas pode ser um ótimo instrumento para facilitar a tomada de decisão. Nesse sentido, esta pesquisa tentou correlacionar aspectos do comportamento do consumidor, mais especificamente o índice de encantamento do consumidor, com aspectos de engajamento escolar, que abrangem a esfera pedagógica.

Como resultados, foi observada uma correlação forte e positiva entre esses dois aspectos, os fatores pedagógicos e os de satisfação do consumidor. Com isso, pode-se chegar à conclusão de que ações que afetem a percepção do consumidor (aluno), decorrentes de fatores pedagógicos, podem influenciar a satisfação.

Desta forma, destaca-se a importância de o gestor de uma instituição de ensino estar atento às implicações e influências dos aspectos pedagógicos, como comportamento dos colegas de sala, didática e postura do professor, normas e infraestrutura da instituição, os quais afetam significativamente o fator mercadológico, como a satisfação e a propensão a adquirir outros produtos ou serviços.

Contudo, deve ser feita uma ressalta aos resultados, pois como se tratou de um estudo de caso único, em uma instituição de ensino, os dados não deverão ser generalizados. Como sugestão futura, recomenda-se verificar tais resultados em outras instituições, em outras condições e períodos.

6 - REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando

o construto. Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba, v. 28, 2004.

FILD, A. Descobrimo a estatística usando o SPSS. São Paulo: Artmed, 2009.

KONTZ, L. Betemps et al. Comportamento do consumidor no setor público: aspectos influenciadores da satisfação. Observatorio de la Economía Latinoamericana, n. 197, 2014.

KUMAR, A. Customer delight: creating and maintaining competitive advantage. Dissertation (Ph.D.) – Graduate Faculty Indiana University, Indiana, EUA, 1996.

MACEDO BERGAMO, Fábio Vinicius et al. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. BBR-Brazilian Business Review, 9(2): 1-16, 2012.

NUNNALLY, J. C. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill. 1967.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

SCHAUFELI, W. B. et al. The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. Journal of Happiness Studies, 3(1): 71-92, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016.

SOUSA, D. M. F. D.; GOUVEIA, V. V. Desempenho acadêmico: uma explicação pautada nos valores humanos, atitudes e engajamento escolar. João Pessoa: Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba, 2013. 281 p.