



XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária - CIGU 2021

*Universidade frente aos desafios da Pandemia:
Cenários Prospectivos para a Gestão Universitária*

Evento virtual
24 e 25 de novembro de 2021
ISBN: 978-85-68618-08-0



ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COMO UM PREDITOR DO ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES: ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO

Leonardo Cardoso Gomes
leo_cardosogomes@hotmail.com
UNISUL

Ivone Junges
ivone.junges@unisul.br
UNISUL

Aléssio Bessa Sarquis
alessio.sarquis@gmail.com
UNISUL

RESUMO

Na literatura de marketing, o engajamento de clientes é um conceito relativamente novo, no setor educacional, as instituições de ensino estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer relacionamentos produtivos com estudantes e de obter engajamento destes estudantes. Diante deste contexto, buscou analisar e identificar se a satisfação é um preditor do engajamento do estudante, no contexto de uma IES. Esta pesquisa trata-se de um estudo quantitativo, descritivo na forma de levantamento de campo, envolvendo estudantes matriculados na graduação. Os dados foram analisados com auxílio de técnicas de estatística descritiva e Modelagem de Equações Estruturais. Ao final da pesquisa apresentou-se um alto grau de engajamento pela satisfação, assim, os resultados evidenciam uma relação positiva entre os construtos da pesquisa. O estudo destaca-se por abordar o tema engajamento de estudantes no contexto brasileiro e contribuiu para a identificação de preditores do engajamento de estudantes, uma temática com carência de estudos.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento; Satisfação como Preditor; Engajamento de estudantes.

INTRODUÇÃO

O estudo aborda o tema satisfação como preditor do engajamento de estudantes no contexto de uma instituição federal de ensino. No passado, Vivek (2009) apontou que na literatura de marketing vários pesquisadores buscaram difundir uma ideia central do conceito de engajamento do cliente, mas que este conceito careceria ainda de definição unificada e precisa. Van Doorn *et al.* (2010) reforçaram essa necessidade, ao afirmarem que houve uma evolução no entendimento do engajamento de clientes, mas que não havia ainda homogeneidade na literatura sobre o conceito.

O termo engajamento tem sido utilizado em diferentes áreas de conhecimento, incluindo sociologia, ciência política, psicologia, comportamento organizacional e administração de marketing. Na literatura de marketing, o conceito de engajamento é relativamente novo, mas o interesse sobre o tema tanto por parte de pesquisadores como de profissionais da área tem se intensificado nos últimos anos (ISLAM; RAHMAN, 2016; PANSARI; KUMAR, 2017). Van Doorn *et al.* (2010) apontaram que o engajamento de clientes contribui para a implementação de programas de marketing de relacionamento e de retenção de clientes, e que pode gerar benefícios financeiros, de reputação, regulatórios, de aceitação de produtos, de venda cruzada e a recomendação para novos clientes. Nas últimas décadas, os estudos acadêmicos sobre marketing de relacionamento e engajamento de clientes intensificaram-se (MARRA; DAMACENA, 2013; ISLAM; RAHMAN, 2016; CRISTO-ANDRADE; ALVES, 2018).

Com isso, embora na literatura de marketing o conceito de engajamento de clientes tenha se expandido nos últimos anos e existem vários estudos sobre a temática, há ainda necessidade de ampliar a compreensão sobre o conceito de engajamento de clientes, o entendimento sobre as suas dimensões e variáveis relevantes, e a identificação se a satisfação é um preditor do engajamento de clientes, especialmente no contexto da instituição de ensino e de países não desenvolvidos. Diante disso, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa: A satisfação é um preditor do engajamento de estudantes no contexto da instituição de ensino no Brasil? Diante deste contexto, buscou analisar e identificar se a satisfação é um preditor do engajamento do estudante, no contexto de uma IES.

Cabe destacar que este estudo se destaca por abordar o engajamento de clientes no contexto brasileiro e no âmbito de uma instituição federal de ensino; nenhum dos estudos anteriores identificados analisou o engajamento de estudantes no contexto da instituição pública de ensino ou no mercado brasileiro.

CONTEXTO DA SATISFAÇÃO COMO PREDITOR AO ENGAJAMENTO

Os estudos de Vivek (2009), Van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011) deram importante contribuição para a evolução do conceito de engajamento de clientes. Vivek (2009) examinou atividades de empresas projetadas para envolver consumidores em relacionamentos de longo prazo. Bowden (2009) buscou redirecionar a pesquisa de satisfação em prol do desenvolvimento do comprometimento, envolvimento e da confiança de clientes. Van Doorn *et al.* (2010) discutiram o conceito de comportamento de engajamento de clientes, e propuseram a definição de uma manifestação comportamental em relação a uma marca ou empresa, que resulta de fatores motivacionais.

O estudo da *Economist Intelligence Unit* (2007), empresa britânica que fornece serviços de previsão e consultoria empresarial, revela o engajamento de clientes como uma forma estratégica de gerenciar relacionamentos com clientes e com efeito sobre as práticas das organizações ao longo do tempo. Hollebeek (2011) apontou que algumas organizações estão lançando programas de engajamento de clientes e monitoram periodicamente os níveis de engajamento de clientes, inclusive em resposta à crescente resistência as ações tradicionais de

marketing. Levantamento bibliográfico de Marra e Damacena (2013) mostra também que o conceito de engajamento de clientes recebeu considerável atenção também no âmbito das empresas de consultorias e entidades de classe, como *Advertising Research Foundation*, *American Association of Advertising Agencies* e *Association of National Advertisers*, e que tais instituições contribuíram para elevar o interesse de profissionais e acadêmicos sobre o tema. Esse tema constou na lista de prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (MSI, 2019) no período de 2018 a 2020, uma das principais entidades de acadêmicos de marketing de escolas de negócios do mundo, o que contribuiu para torná-lo um tema central nas discussões e formulações de novas teorias em marketing.

O estudo de Marshall (2010) apontou que o conceito de engajamento contribui tanto para a retenção de clientes como de outros *stakeholders* da organização, podendo favorecer o desenvolvimento de relações de longo prazo com fornecedores, funcionários e outros parceiros comerciais. Já Vivek *et al.* (2012) afirmaram que o engajamento de clientes contribuiu, no longo prazo, para uma perpetuação das relações de trocas, se resultar de experiências de compra positivas e de relacionamento produtivos. Segundo Van Doorn *et al.* (2010), o engajamento de clientes é uma manifestação comportamental em direção a uma marca, algo que vai além do comportamento de compra e que se manifesta também através de comportamentos como desenvolver comunicação boca a boca, fazer comentários em *blogs* e fornecer avaliações da marca para outros clientes.

Um preditor do engajamento bastante presente na literatura é a satisfação do cliente, revelada por estudos como Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011), e entendida aqui como uma avaliação cognitiva e emocional do cliente a partir de sua experiência de consumo, no atendimento de suas expectativas e em decorrência de resultados alcançados. A literatura de marketing entende o estudante como um tomador de serviço, com expectativas, necessidades e poder de decisão sobre a escolha de cursos e instituições de ensino - como acontecem com clientes de outras organizações. Vargo e Lusch (2004), por exemplo, entendem os estudantes como clientes porque estes exercem papéis de consumidor nas escolhas e na contratação de serviços educacionais e porque atuam como coprodutores destes serviços, até no âmbito do processo de execução dos serviços educacionais. Utilizando a lógica de serviço, McCulloch (2009) alertou que ter o estudante como cliente não representa aumentar a distância entre o estudante e os docentes da instituição, mas promover uma via de comunicação de mão dupla, orientada para a construção de relacionamento interativo, produtivo e benéfico para ambas as partes, inclusive para a instituição.

Buscando entender os fatores que influenciam a satisfação do estudante no ensino superior, e suas consequências, Alves e Raposo (2007) testaram um modelo explicativo da satisfação do estudante por meio de equações estruturais. Os resultados mostram que a variável com mais influência na satisfação do estudante é a imagem institucional, seguida do valor percebido e da qualidade percebida dos serviços. Foi também identificado que a principal consequência da satisfação é a lealdade do estudante, manifestada pelas ações de comunicação boca a boca com outros amigos e conhecidos. Já os resultados do estudo de Brodie *et al.* (2013) sugerem que a satisfação é um preditor da lealdade do cliente, pois estimula o envolvimento do cliente e é um estado psicológico favorável ao desenvolvimento de relacionamentos. Com base na literatura e nos estudos de (AKROUSH e ELSAMEN, 2012; GRONROOS, 1994; BOWDEN, 2009; VIVEK, 2009; BRODIE *et al.*, 2013; VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; KUMAR, 2017) desenvolve-se a seguinte hipótese de pesquisa: A satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quando ao paradigma de pesquisa, este estudo classifica-se como positivista. Conforme Collis e Hussey (2013), esta corrente de pensamento é caracterizada por focalizar fatos e causas de determinados fenômenos sociais (ou organizacionais), utilizando raciocínio lógico, buscando obter precisão, objetividade e rigor metodológico nos dados coletados.

Já quanto à lógica de pesquisa, este estudo classifica-se como dedutivo. Conforme Cooper e Schindler (2016), esse é um método de inferência que busca ser conclusivo, pois suas conclusões devem necessariamente partir de razões dadas (fatos). Esse método é indicado quando o pesquisador tem questão de pesquisa e objetivos bem definidos, e deseja testar hipóteses previamente estabelecidas, chamadas de axiomas.

Com relação à estratégia de pesquisa, este estudo compreende um levantamento de campo (também conhecido como *survey*). Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2012), essa estratégia de pesquisa é popular em estudos no campo de negócios (*business*) e geralmente associada à lógica de análise dedutiva.

Em relação ao objetivo de pesquisa, este estudo classifica-se como descritivo, segundo a classificação de metodologias de Saunders, Lewis e Thornhill (2012), que define tais estudos como aqueles que retratam um perfil preciso de pessoas, organizações, eventos ou situações analisadas; estudos que se interessam por analisar relações entre constructos e variáveis, e cujos resultados servem de base para elaborações de possíveis explicações sobre tais relações (por isso podem-se aproximar das pesquisas experimentais). Quanto ao horizonte de tempo, este estudo classifica-se como de corte transversal (conhecido também como *cross-sectional*). Em tais estudos a coleta e análise de dados ocorre ao longo de um limitado período de tempo, e há um único momento de coleta de dados (QUINLAN *et al.*, 2019).

Quanto à população e a amostra da pesquisa, o estudo tem como população-alvo o grupo de estudantes efetivamente matriculados nos diferentes cursos de ensino superior na modalidade presencial do Instituto Federal de Santa Catarina, de ambos os sexos, com idade superior a 16 anos e dos diferentes anos/fases dos cursos, na data-base 10 de fevereiro de 2020, sendo esta população estimada em 10.126 estudantes. O Instituto Federal de Santa Catarina é uma instituição pública vinculada ao Ministério da Educação, que visa formação nos mais variados eixos de ensino. A escolha dos estudantes do IFSC como fontes de informação deu-se por diferentes motivos. Trata-se de uma instituição de ensino superior de grande porte, com presença em todo o estado de Santa Catarina (inclusive nas diferentes regiões do interior), bem como, trata-se de uma instituição que recebeu elevado investimento público em projeto de expansão e que necessita melhorar suas estratégias e práticas de relacionamento com estudantes.

Neste estudo, a coleta de dados primários será pelo método questionário autoadministrado, disponibilizado na plataforma eletrônica *Google Forms*. O método do questionário autoadministrado é aquele no qual o instrumento de coleta é completado pelo respondente, sem o apoio de um pesquisador (HAIR Jr *et al.* 2015). O questionário visava mensurar a satisfação dos estudantes com a instituição de ensino e a escala foi composta por cinco variáveis, extraídas das escalas testadas de Zboja e Voorhees (2006) e Bowden (2014).

O método de análise do presente estudo será composto de quatro etapas, sendo a etapa inicial envolveu o uso de técnicas de estatística descritiva (frequência absoluta, frequência relativa, mediana, média e desvio-padrão), com propósito de resumir e descrever características e comportamentos das variáveis mensuradas por constructo analisado. Na segunda etapa ocorreu a validação dos questionários recebidos e a análise da confiabilidade (consistência interna) das escalas de mensuração utilizadas. Aqui foi utilizado a técnica estatística Alpha de Cronbach. Na terceira etapa ocorreu a análise estatística exploratória dos dados coletados, com propósito de verificar a adequação e ajustes estatísticos dos dados. A última etapa da análise envolveu o exame da hipótese de pesquisa, com o auxílio da técnica estatística Modelagem de

Equações Estruturais (SEM – *Structured Equation Modeling*), por meio do *software* IBM SPSS (*Analysis of Moment Structures - AMOS*).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de analisar se a satisfação é considerada como preditores do engajamento de estudantes, no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), foi elaborado um instrumento de pesquisa, sendo que o mesmo foi aplicado a uma amostra de 381 estudantes. Tal instrumento foi constituído com alternativas distribuídas em uma escala Likert de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Com base nos dados levantados por este instrumento, foi realizada uma análise descritiva dos resultados para a obtenção de gráficos e tabelas de frequência, com o intuito de caracterizar as respostas dos participantes da pesquisa. Para descrição dos resultados foram utilizadas a frequência absoluta e a porcentagem para as variáveis categóricas. A frequência absoluta (n_i) é dada pelo número de vezes em que uma determinada variável assume um determinado valor/categoria em questão. A porcentagem (p_i) é o resultado da razão entre a frequência absoluta e o tamanho da amostra, multiplicado por 100, isto é, $100 \cdot \frac{n_i}{n} \%$.

A assimetria e a curtose foram utilizadas para identificar a normalidade dos dados. Os resultados sugeriram que o desvio dos dados da normalidade não era grave, pois o valor do índice de assimetria e curtose de todas as parcelas encontram-se bastante abaixo de 3 e 10, respectivamente, limites estabelecidos por Kline (2011) como problemáticos.

Além disso, as respostas de cada item do instrumento proposto foram descritas pela média aritmética simples, desvio padrão, coeficiente de variação, coeficiente de assimetria e coeficiente de curtose. Para obtenção dos resultados das análises descritivas foram realizadas com o auxílio do ambiente estatístico R (*R Development Core Team*), versão 3.3.1.

A seguir a Tabela 1 com a descrição e frequências e medidas descritivas sobre a satisfação do estudante.

Tabela 1 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Satisfação do Estudante.

Item	Medidas descritivas				
	Média	DP*	CV**	Assimetria	Curtose
Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábua)	6,32	1,29	0,20	-2,18	7,39
Acho que fiz a coisa correta quando me matriculei no IFSC	6,30	1,35	0,21	-2,13	6,96
No geral, estou plenamente satisfeito com o IFSC	5,63	1,57	0,28	-1,08	3,43
Eu me sinto bem ao utilizar os serviços do IFSC	5,86	1,55	0,26	-1,38	4,09
Estou sempre encantado com os serviços prestados pelo IFSC	5,25	1,66	0,32	-0,69	2,60

*DP: Desvio Padrão; **CV: Coeficiente de Variação.

Fonte: Elaborada pelos autores (2021), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

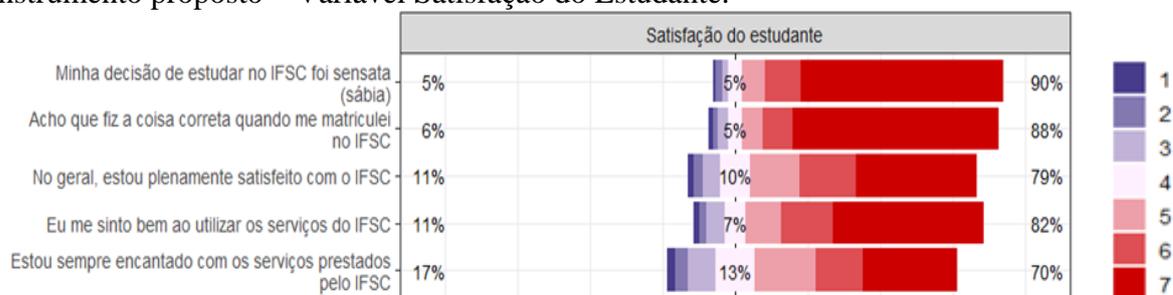
A variável sobre satisfação visava analisar os fatores que levam a satisfação do estudante junto a IES, sendo assim, ao analisar a Tabela 1, é possível denotar um alto nível de satisfação dos participantes da pesquisa, pois, também tratam-se de respostas vinculadas a uma escala Likert, na qual as respostas estão escaladas de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), as questões: “Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábua)” e “Acho que fiz a coisa correta quando me matriculei no IFSC” apresentam a maior média da variável

satisfação, sendo estas 6,32 e 6,30, respectivamente. Isso denota um alto grau de envolvimento e satisfação dos respondentes, pois, além de apresentar índices acima da média, as respostas estão muito próximas ao limite máximo da escala. O desvio padrão acima de 1 ponto justifica-se em virtude de obtermos uma escala com 7 pontos, o que gera uma grande margem de variações de respostas.

As demais respostas apresentam média 5, numa escala de 7 pontos, analisando o desvio padrão e a assimetria das respostas constatamos a confiabilidade da amostra coletada, mesmo com coeficiente de variação maior que 0,2, este também tem valor considerado médio de variabilidade em virtude das respostas compreenderem uma escala de 7 pontos, o que gera uma variação de possíveis respostas, o que remete o alto nível de satisfação dos respondentes, tendo impacto direto no engajamento do estudante, uma vez que, há um elevado índice de satisfação com os constructos desta variável apresentados no questionário.

Para ilustrar melhor a análise destas variáveis, elaborou-se o Gráfico 1, onde apresenta as respostas e suas respectivas porcentagens para uma melhor compreensão das dispersões.

Gráfico 1 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Satisfação do Estudante.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa em relação à satisfação do estudante, sendo que as questões são ordenadas em relação à ordem de aplicação. Como nos demais gráficos ilustrativos, foram apresentadas a porcentagem de respostas que denotam um grau de concordância baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda, neutro (resposta 4) ao centro e altas (de 5 a 7) à direita. Corroborando com o observado na Tabela 3, vê-se que para todos os itens a maioria dos participantes da pesquisa apontou altos graus de concordância, todos acima de 70%.

Com base nesta análise, verifica-se o alto impacto da satisfação para com os respondentes, mesmo 17% dos participantes da pesquisa indicarem pontos negativos para a questão “estou sempre encantado com os serviços prestados pelo IFSC”, sendo esta a questão com maior índice negativo da variável, a mesma questão apresenta 70% de respostas positivas, o que remete ao alto grau de satisfação dos participantes da pesquisa.

Com os resultados apresentados no Gráfico 1 é possível identificar variáveis que fomentam o engajamento do estudante, vinculados à satisfação, tais quais apontados nos estudos de (BOWDEN, 2009; VIVEK, 2009; BRODIE *et al.*, 2013; VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; KUMAR, 2017). O estudo de Van Doorn *et al.* (2010), por exemplo, apontou que a satisfação é determinante para alcançar a lealdade, pois o cliente deixa de ser apenas um mero comprador e passa a se envolver mais com a marca. Pode-se encontrar esse entendimento ligado ao alto grau de concordância a respostas referentes às perguntas: (No geral, estou plenamente satisfeito com o IFSC; Eu me sinto bem ao utilizar os serviços do IFSC; Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábia)). Desta forma, ao encontrarmos um alto grau de concordância temos a ciência de que encontramos estudantes satisfeitos com os serviços prestados pelo IFSC, uma vez que, segundo Vivek, Beatty e Morgan (2012) se um estudante

não estiver satisfeito dificilmente estará envolvido emocionalmente com a marca e não terá comprometimento no relacionamento com a marca.

Por fim, ao analisar os resultados da variável, podemos compreender a importância da satisfação na percepção dos estudantes, corroborando com a literatura, bem como, fomentando o entendimento do alto grau de concordância apresentado na pesquisa, pois, todas as respostas estão acima de 70% de concordância. Em comparação ao estudo de Bowden (2011), a pesquisa realizada com o IFSC apresentou maior índice de satisfação dos estudadas, não estudada anteriormente.

Já para a validação da hipótese de que a satisfação é um preditor do engajamento do estudante, foi, primeiramente, realizada a análise fatorial confirmatória para avaliação das propriedades psicométricas do modelo. Para as dimensões compostas por mais de cinco itens, foi aplicada a metodologia de parcelamento de itens (LITTLE *et al.*, 2002), que consiste na agregação de dois ou mais itens (calculando-se a média entre eles), sendo que os itens foram distribuídos aleatoriamente entre as parcelas, que apresenta uma série de vantagens práticas, conforme apresentado em Coffman e MacCallum (2005).

Posteriormente, ajustou-se o modelo estrutural para verificação da hipótese levantada, sendo que além dos resultados do teste qui-quadrado, os índices *incremental fit index* (IFI), *Tucker-Lewis fit index* (TLI), *comparative fit index* (CFI) e *standardized root mean square residual* (SRMR) foram avaliados. Ainda, foi realizada a avaliação das hipóteses do modelo estrutural pelo teste t de Student, fixado um nível de 5% de significância.

As análises foram realizadas com o auxílio do *software* AMOS, versão 23 para a análise fatorial confirmatória e o modelo de equações estruturais.

Na verificação da existência de diferença estatística nas variáveis de pesquisadas em relação ao engajamento de estudantes, foi utilizado o teste t e Anova One-Way. O teste t é o teste paramétrico mais popular, utilizado para estudar as hipóteses sobre médias, que se baseia na estatística t de Student. É um teste univariado de hipótese aplicado quando o desvio-padrão não é conhecido (MALHOTRA, 2012).

A princípio, avaliou-se a validade convergente do modelo de mensuração, verificando além das cargas fatoriais, se os indicadores apresentam uma alta variância em comum, sendo que tal fim, utilizou-se as cargas fatoriais, além das medidas de variância média extraída *average variance extracted* (AVE), de confiabilidade composta ou *composite reliability* (CR) e do *alfa de Cronbach* (AC). A seguir a Tabela 2 Resultados dos testes t aplicados.

Tabela 2 - Resultados dos testes t aplicados

Caminho	Hipótese	Coefficientes Padronizados	Erro padrão	Valor T	Valor p
Satisfação -> Engajamento	H1	0,162	0,074	2,186	0,029*

Medidas de ajuste: $\chi^2 = 245,99$; $df = 80$; $p < 0,001$; IFI=0,967; TLI=0,951; CFI=0,967; RMSEA=0,074.

* Valor p < 0,05.

Fonte: Elaborada pelos autores (2021), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Observa-se na Tabela 2 que o ajuste do modelo proposto foi satisfatório de acordo com o teste qui-quadrado ($\chi^2 = 245,99$; $df = 80$; $p < 0,001$) e os índices avaliados (IFI = 0,967; TLI = 0,951; CFI = 0,968) superiores a 0.90 e RMSEA = 0,074.

Portanto, a partir dos dados obtidos na pesquisa e sua posterior análise, avaliou-se as hipóteses deste estudo, detalhados a seguir:

A seguir a Tabela 3 com a demonstração dos resultados da análise fatorial confirmatória.

Tabela 3 - Demonstração dos resultados da análise fatorial confirmatória

Fatores e itens	Carga fatorial padronizada	Erro padrão	Valor T	Valor p
Satisfação do estudante				
Acho que fiz a coisa correta quando me matriculei no IFSC / No geral, estou plenamente satisfeito com o IFSC / Eu me sinto bem ao utilizar os serviços do IFSC	0,975	-	-	-
Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábua) / Estou sempre encantado com os serviços prestados pelo IFSC	0,945	0,026	38,893	<0,001*

Fonte: Elaborado pelos autores (2021), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Os resultados da Tabela 2 foram agrupados seguindo o proposto nos estudos de Colho *et al.* (2017) e de Pereira e Coelho (2019), onde apresentam a formulação de diretrizes que de uma melhor leitura estatística. Desta forma foi utilizada a abordagem de parcelamento de itens, proposto por Colho *et al.* (2017) e de Pereira e Coelho (2019), como descrito na metodologia, por isso na Tabela 2 a representação se dá em relação as parcelas, mas todos os itens foram utilizados, sem necessidade de exclusão (a composição das parcelas pode ser avaliada na tabela 2, que apresenta os itens separados por "/")

Conforme apresentado na Tabela 2 os coeficientes utilizados foram a razão entre o qui-quadrado χ^2 e os graus de liberdade (df), e os índices de ajuste CFI, TLI e RMSEA. O χ^2 mostra-se a magnitude da discrepância entre a matriz de covariância observada e a modelada, testando assim a probabilidade de o modelo teórico se ajustar aos dados coletados.

No modelo os índices CFI (Comparative Fit Index) e TLI (Tucker Lewis Index) calculam o ajuste relativo do modelo observado ao compará-lo com um modelo base, cujos valores acima de 0,95 indicam ótimo ajuste e os superiores a 0,90 indicam ajuste adequado (BENTLER, 1990; HU; BENTLER, 1999). Assim, o modelo apresentado ficou com os índices CFI e GFI acima do recomendado pela literatura.

Com base no pressuposto, ao analisar a hipótese de que a **satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes**, a referida hipótese foi **suportada**, mediante as relações comprovadas de sua dimensão – satisfação – com o engajamento de estudantes. Convém mencionar que, outros estudos também atestaram a influência da satisfação sobre o engajamento, tais como: (BOWDEN, 2009; VIVEK, 2009; BRODIE *et al.*, 2013; VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; KUMAR, 2017), embora sob o panorama organizacional, com exceção de (BOWDEN, 2009), uma vez que este analisou a variável com relação ao engajamento de estudantes.

O estudo de Van Doorn *et al.* (2010), por exemplo, apontou que a satisfação é determinante para alcançar a lealdade, pois o cliente deixa de ser apenas um mero comprador e passa a se envolver mais com a marca. O modelo conceitual proposto por Dorai e Varshney (2012) aponta a satisfação como um antecedente do engajamento de clientes. No contexto de instituição de ensino, Elliott e Healy (2001) definiram a satisfação de estudantes como uma atitude de curto prazo que surge da avaliação em relação a experiência educacional, e sugerem que a satisfação está fortemente associada a resultados favoráveis no relacionamento com estudantes. Já a pesquisa de Bowden (2011) com estudantes do ensino superior na Austrália

indica que a satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes, assim como sobre a retenção e atração de novos alunos. Nesta mesma pesquisa Bowden (2011) afirma que a satisfação se dá em virtude de processos educacionais com êxito, exemplos deste processos são os envolvimento do IFSC com a comunidade, bem, como, a constante análise de permanência e êxito e os processos de ensino voltado ao mundo do trabalho, tentando fomentar que o processo educacional contribua com a formação social (IFSC, 2019).

Há um alto grau de envolvimento do aluno com a IES, denotado na pesquisa ao apontar 90% dos participantes da pesquisa apresentando interesse em manter-se vinculados com o IFSC, bem como, apontam ser sensata a escola pela instituição, devido aos seus níveis de satisfação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado buscou analisar alguns fatores considerados pela literatura como preditores do engajamento de estudantes, no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), seguindo as dimensões embasadas pelos seus respectivos autores: Engajamento do Estudante (HOLLEBEEK *et al.*, 2014; VIVEK *et al.*, 2014; FRANCE *et al.*, 2016; GLIGOR *et al.*, 2019; KUMAR; PANSARI, 2016) - Satisfação do Estudantes (ZBOJA e VOORHEES; 2006; BOWDEN; 2014) - Confiança do Estudante (VERHOEF; FRANCES e HOEKSTRA, 2002; BOWDEN, 2011) - Comprometimento do Estudante (VERHOEF; FRANCES e HOEKSTRA, 2002; BOWDEN, 2011) - Qualidade dos Serviços Educacionais (PEDRO; PEREIRA e CARRASQUEIRA, 2018).

Buscou-se analisar estes fatores em virtude de que as instituições de ensino estão inseridas em um contexto de constante transformação. A sociedade demanda cada vez mais serviços com uma alta capacidade de resposta às suas necessidades, tanto no contexto social de formação quanto de sua inserção no mercado de trabalho, desta forma, faz-se necessário conhecer as demandas emanadas pelas IES, para atender as necessidades da sociedade. O objetivo geral da pesquisa era “Avaliar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes”, houve 5 variáveis para mensuração dos graus de satisfação dos estudantes, ao realizar a análise, verificou-se um alto grau de respostas positivas, apresentando uma margem mínima de 70% dos respondentes com alto grau de satisfação. Verificado estes dados e pós a mensuração pela modelagem de equações estruturais, aplicado o teste *t*, verificou-se que a referida hipótese foi suportada, mediante as relações comprovadas de sua dimensão com o engajamento de estudantes, sendo comprovado um preditor do engajamento nesta pesquisa, corroborando com os autores já supracitados.

Desta forma, a pesquisa corrobora com a literatura do engajamento, analisando pela primeira vez uma instituição de ensino superior no Brasil, assim também, corrobora com a instituição, instigando o IFSC ao desenvolvimento de manuais, regras e procedimentos para a melhoria na aplicação de atividades que fomentem ao engajamento ou mesmo mudança de procedimentos já existentes, tanto em processos administrativos quanto nos processos de gestão educacional, melhorando os processos institucionais e as relações com o estudante, visando, sobretudo, a melhoria dos processos educacionais, a formação para o mundo do trabalho e a contribuição para o desenvolvimento social. observa-se como limitação importante, a aplicação da pesquisa em apenas uma instituição de ensino, bem como, apenas uma segmentação, pois a pesquisa analisou apenas alunos do ensino superior, sendo que o IFSC apresenta uma estrutura nos mais variados níveis de ensino.

Por fim, recomenda-se desenvolver mais estudos exploratórios como este na área educacional, comparando resultados de diferentes instituições de ensino e; assim, tornar possível a efetivação de comparações da área pesquisada para a formação de um panorama das Instituições de Ensino a respeito dos achados e padrões desse segmento em ambientes propícios

ao desenvolvimento de relações de engajamento e corroborando cada vez mais com a literatura.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 571–588, 2007.
- BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-46, 1990.
- BOWDEN, Jana Lay Haw.; GABBOTT, Mark; NAUMANN, Kay. Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 31, n. 7–8, p. 1–33, 2014.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 63–74, 2009.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. Engaging the student as a customer: a relationship marketing approach. **Marketing Education Review**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 211–228, 2011.
- BRODIE, Roderick; *et al.* Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- COELHO, Filipe. Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. **Journal of Environmental Psychology** v. 54 (2017)
- COFFMAN, Donna; MACCALLUM, Robert. Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. **Multivariate Behavioral Research**, v. 40, n. 2, 235e259, 2005. http://doi.org/10.1207/s15327906mbr4002_4.
- COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed., McGraw Hill Brasil, 2016.
- CRISTO-ANDRADE, Silveli; ALVES, Helena. Engajamento do cliente: uma revisão sistemática comparando engajamento tradicional e online. **Revista Gestão & Conexões**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 67–87, 2018.
- ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Consumer engagement premises**. New York, NY, 2007, available at: <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf>
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Essentials of business research methods**. [s.l.] : Routledge, 2015.
- HAIR, Joseph F.; BLACK, William Cormack; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.
- HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 27, n. 7–8, p. 785–807, 2011.
- HU, Li Tze.; BENTLER, Peter. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.
- ISLAM, Jamid Ul.; RAHMAN, Zillur. The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. **Management Decision**, [s. l.], v. 54, n. 8, p. 2008–2034, 2016.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), The Guildford Press, New York.
- KUMAR, V. *et al.* Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 297–310, 2010.
- LITTLE, Todd, CUNNINGHAM, William A., SHAHAR, Golan WIDAMAN, Keith. To parcel or not to Parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, v. Vol 9. Routledge, 2002. http://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_1.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2018), “Research Priorities 2018-2020” Cambridge,

Mass.: **Marketing Science Institute**. Disponível em <https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities/>. Acessado em 18 set 2019.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE - Revista de Gestão**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 233–248, 2013.

MARSHALL, Norman W. Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. **Journal of Business & Economics Research**, [s. l.], v. 8, n. 8, p. 67–84, 2010.

MCCULLOCH, Peter *et al.* No surgical innovation without evaluation: the IDEAL recommendations. **The Lancet**, [s. l.], v. 374, n. 9695, p. 1105–1112, 2009.

PANSARI, Anita; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 294–311, 2017.

PEREIRA, Maria C.; COELHO, Filipe. Mindfulness, Money Attitudes, and Credit; **The Journal Of Consumer Affairs**. Summer 2019 Volume 53, Number 2

QUINLAN, Christina *et al.* **Business research methods**. [s.l.] : South Western Cengage, 2019.

SAUNDERS, Mark NK; LEWIS, Philip. **Doing research in business & management: An essential guide to planning your project**. [s.l.] : Pearson, 2012.

VAN DOORN, Jenny *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 324–335, 2004.

VIVEK, Shiri. *et al.* A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 401–420, 2009.

VIVEK, Shiri.; BEATTY, Sharon; MORGAN, Robert. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012.