

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COMO UM PREDITOR DO
ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES DO INSTITUTO FEDERAL DE
SANTA CATARINA (IFSC)**

**SATISFACTION ANALYSIS AS A PREDICTOR OF STUDENT
ENGAGEMENT AT INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
(IFSC)**

LEONARDO CARDOSO GOMES

Mestre em administração pela universidade do sul de santa Catarina (UNISUL). Bacharel em administração (2013); licenciado para educação profissional e tecnológica (2019); pós-graduado em planejamento tributário (2017); pós-graduado em educação a distância: gestão e tutoria (2018); também, pós-graduado em docência para educação profissional e tecnológica (2019) e formação técnica em administração. Sou servidor público federal vinculado ao instituto federal de educação, ciência e tecnologia de santa Catarina (IFSC) atuando como coordenador de gestão de pessoas do campus tubarão. Sou professor de graduação nos cursos de administração, processos gerenciais e direito e, também, sou professor de pós-graduação na UNIVINTE/FUCAP. Possuo outras experiências docentes como tutor dos tecnólogos de processos gerenciais, gestão em recursos humanos, gestão comercial e gestão pública no centro universitário leonardo da vinci (uniasselvi). <http://orcid.org/0009-0009-7252-9070>; <https://www.ifsc.edu.br/web/campus-tubarao>

IVONE JUNGES

Professora do programa de pós-graduação da UNISUL. Pesquisa do centro de desenvolvimento sustentável - grupo de pesquisa em eficiência energética e sustentabilidade (GREENS, UNISUL) Fundadora do grupo de pesquisas em empreendedorismo, inovação e gestão de empresas (GRUPEM, UNISUL) Pesquisadora do grupo de pesquisa em controladoria e governança corporativa (GURPEC, UNISUL) Orcid id <http://orcid.org/0000-0003-1676-5174>; Url <https://www.unisul.br/>

NEI ANTONIO NUNES

Bacharel em filosofia (ufsc), mestre em educação (ufsc) e doutor em sociologia política (ufsc). Em 2011, fez o estágio de doutorado (modalidade 'sanduíche') no departamento de história e estudos políticos e internacionais (dhepi) da universidade do porto (portugal). É pós-doutorado no programa de pós-graduação interdisciplinar em ciências humanas da ufsc (ppgich), desenvolvendo o projeto: "estudo das relações entre neoliberalismo e biopolítica: investigação dos processos de subjetivação constitutivos do 'homem empresa' e das práticas de controle ental ". Professor do curso de graduação em filosofia (disciplinas: pensamento político moderno e pensamento político contemporâneo) da unisul. Professor e pesquisador do mestrado em administração (unisul). Linha de pesquisa: inovação e sociedade. Vice-líder do grupo de pesquisa inovação e sociedade (ppga/unisul), pesquisador do nupeh (núcleo



de pesquisas em humanidades) e líder do grupo de pesquisa em inovação social. Líder do projeto de pesquisa "epistemologias e práticas de gestão das inovações sociais". Orcid id <http://orcid.org/0000-0003-2744-9206>; Url <https://www.unisul.br/>

CRISTINA MARTINS

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Colaboradora da agência de inovação - fapesc e acaafe. Orcid id <http://orcid.org/0000-0001-8635-0981>; Url <https://www.unisul.br/>

RESUMO

Na literatura de *marketing*, o engajamento de clientes é um conceito relativamente novo, no setor educacional, as instituições de ensino superior estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer relacionamentos produtivos com estudantes e de obter engajamento destes estudantes. Diante disso, o objetivo do presente artigo é analisar a satisfação como um preditor do engajamento de estudantes do Instituto Federal de Santa Catarina. Esta pesquisa trata-se de um estudo quantitativo, descritivo na forma de levantamento de campo, envolvendo estudantes matriculados na graduação da Instituição supracitada. Os dados foram analisados com auxílio de técnicas de estatística descritiva e Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados demonstraram alto grau de engajamento dos estudantes pela satisfação, o que evidencia uma relação positiva entre os construtos da pesquisa. Além disso, a pesquisa contribuiu por abordar o tema engajamento de estudantes no contexto brasileiro que de uma instituição de ensino superior e, com a identificação dos três principais preditores, a saber a satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes; o comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes; e a confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes que são preditores do engajamento de estudantes, uma temática com carência de estudos.

Palavras-chaves: *Marketing* de Relacionamento; Satisfação como Preditor; Engajamento de Estudantes.

ABSTRACT

In the marketing literature, customer engagement is a relatively new concept; in the educational sector, higher education institutions are increasingly recognizing the value of establishing productive relationships with students and obtaining student engagement. Therefore, the objective of this article is to analyze satisfaction as a predictor of student engagement at the Federal Institute of Santa Catarina. This research is a quantitative, descriptive study in the form of a field survey, involving students enrolled in undergraduate courses at the aforementioned Institution. The data was analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling techniques. The results demonstrated a high degree of student engagement due to satisfaction, which highlights a positive relationship between the research constructs. Furthermore, the research contributed by addressing the topic of student engagement in the Brazilian context of a higher education institution and, with the identification of the three main predictors, namely satisfaction has a positive effect on student engagement; commitment has a positive effect on student engagement; and trust has a positive



effect on student engagement, which is a predictor of student engagement, a topic with a lack of studies.

Keywords: Relationship Marketing; Satisfaction as a Predictor; Student Engagement.

RESUMEN

En la literatura de marketing, la participación del cliente es un concepto relativamente nuevo; en el sector educativo, las instituciones de educación superior reconocen cada vez más el valor de establecer relaciones productivas con los estudiantes y lograr su participación. Por tanto, el objetivo de este artículo es analizar la satisfacción como predictor del compromiso de los estudiantes en el Instituto Federal de Santa Catarina. La presente investigación es un estudio cuantitativo, descriptivo, en forma de encuesta de campo, involucrando a estudiantes matriculados en cursos de pregrado de la mencionada Institución. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y técnicas de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron un alto grado de compromiso de los estudiantes debido a la satisfacción, lo que resalta una relación positiva entre los constructos de la investigación. Además, la investigación contribuyó al abordar el tema del engagement estudiantil en el contexto brasileño de una institución de educación superior y, con la identificación de los tres principales predictores, a saber, la satisfacción tiene un efecto positivo en el engagement estudiantil; el compromiso tiene un efecto positivo en la participación de los estudiantes; y la confianza tiene un efecto positivo en la participación de los estudiantes, lo cual es un predictor de la participación de los estudiantes, un tema sobre el que faltan estudios.

Palabras clave: Marketing Relacional; La satisfacción como predictor; Participación de los estudiantes.

1 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 recente, 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 que existem estudos sobre a esta temática, há ainda necessidade de ampliar a compreensão sobre o conceito de engajamento de clientes, o entendimento sobre as suas dimensões e variáveis relevantes, tal como a identificação da satisfação como um preditor de engajamento, especialmente no contexto das instituições de ensino em nível superior e, de países em desenvolvimento, caso do Brasil. Hollebeek (2011), Brodie et al. (2011) e Marra e Damacena (2013)

No setor educacional, as instituições de ensino estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer relacionamentos produtivos, próximos e de longo prazo com estudantes, entendidos aqui como clientes do ponto de vista das estratégias de marketing (BOWDEN, 2011; MORGAN, 2014; KUMAR, 2017). Conforme Bowden (2011), nos serviços educacionais a abordagem de marketing de relacionamento, seja com a comunidade interna ou externa, propicia um leque de oportunidades para a construção e fortalecimento de relações e contribui para ampliar o engajamento de clientes e para a lealdade à marca.

Um dos estudos sobre o tema é o trabalho de Bowden (2009), que propôs um modelo conceitual do processo de engajamento de clientes, que auxiliou no aprofundamento sobre a natureza dos relacionamentos cliente-marca e na compreensão sobre como o engajamento de clientes pode ser promovido para diferentes segmentos de mercado. Van Doorn et al. (2010) corroboram com a literatura ao propor um modelo conceitual de engajamento (contendo cliente, empresa e sociedade) e que identifica como preditores os constructos satisfação, confiança, identificação com a marca/empresa, custo/benefício e o atendimento as metas de consumo do cliente.



Face ao exposto, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: a satisfação é um preditor de engajamento de estudantes do Ensino Superior? Para responder esta pergunta, o objetivo geral deste artigo é analisar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes do IFSC da Unidade de um município do Sul de Santa Catarina.

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.

2 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 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 e/ou preditores 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; 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.

3 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 teve como público-alvo o grupo de estudantes efetivamente matriculados nos diferentes cursos de ensino superior na modalidade presencial do Instituto Federal de Santa Catarina na região de abrangência do estudo, 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).

Neste sentido, 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 instrumento de coleta de dados 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).

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. Nesta etapa foi utilizada 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*).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

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.

Nas Tabelas 1 e 2 apresentam-se a descrição, as frequências e medidas sobre a satisfação do estudante e engajamento.

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 (sábia)	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.

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

Item	Medidas descritivas				
	Média	*D P	**C V	Assimetria	Curtose
Eu gosto de saber mais sobre o IFSC	5,80	1,54	0,26	-1,14	3,34
Presto muita atenção a qualquer notícia sobre o IFSC	5,08	1,61	0,32	-0,58	2,61
Gosto de acompanhar os eventos promovidos pelo IFSC	5,27	1,64	0,31	-0,70	2,53
Quando necessito de serviços educacionais, eu penso no IFSC	5,67	1,60	0,28	-1,09	3,25
Usar serviços do IFSC me faz pensar na instituição	5,97	1,45	0,24	-1,46	4,44
Usar serviços do IFSC me estimula a querer saber mais sobre a instituição	5,57	1,64	0,29	-0,99	3,02
Tenho efetivo interesse no IFSC	5,87	1,49	0,25	-1,36	4,18



O IFSC significa muito para mim	6,13	1,40	0,23	-1,68	5,06
Me sinto envolvido emocionalmente com o IFSC	5,46	1,76	0,32	-0,86	2,56
Usar os serviços do IFSC me faz sentir feliz	5,52	1,67	0,30	-0,97	3,04
Tenho orgulho de utilizar os serviços do IFSC	6,16	1,41	0,23	-1,82	5,76
Sempre que preciso de serviços educacionais, eu utilizo os serviços do IFSC	5,44	1,64	0,30	-0,87	2,83
Passo muito tempo utilizando serviços do IFSC, em comparação com outras instituições	5,97	1,57	0,26	-1,53	4,45
Estou disposto a manter meu relacionamento com o IFSC	6,03	1,51	0,25	-1,58	4,68
Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)	4,72	2,04	0,43	-0,39	1,89
Compartilho com outras pessoas coisas positivas sobre o IFSC	5,83	1,65	0,28	-1,37	3,87
Faço parte do IFSC e menciono isso nas minhas conversas com outros	5,96	1,60	0,27	-1,62	4,78

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

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo, 2022.

A variável sobre satisfação visava analisar os fatores que levam a satisfação do estudante junto a IES, sendo assim, ao analisar as Tabelas 1 e 2, 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 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.

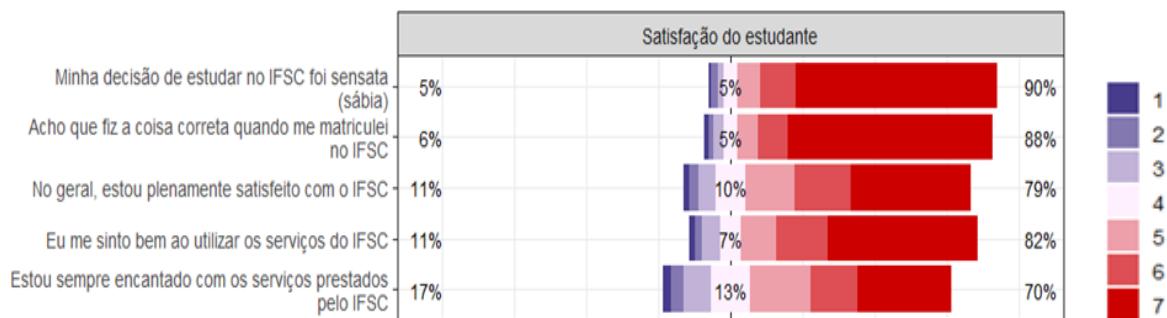
As demais respostas apresentam média 5, numa escala de 7 pontos, analisando o desvio padrão e a assimetria das respostas constatamos a confiabilidade da amostra coletada, mesmo com coeficiente de variação maior que 0,2, este também tem valor considerado médio de variabilidade em virtude das respostas 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, foram elaborados os Gráficos 1 e 2, onde são apresentadas 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

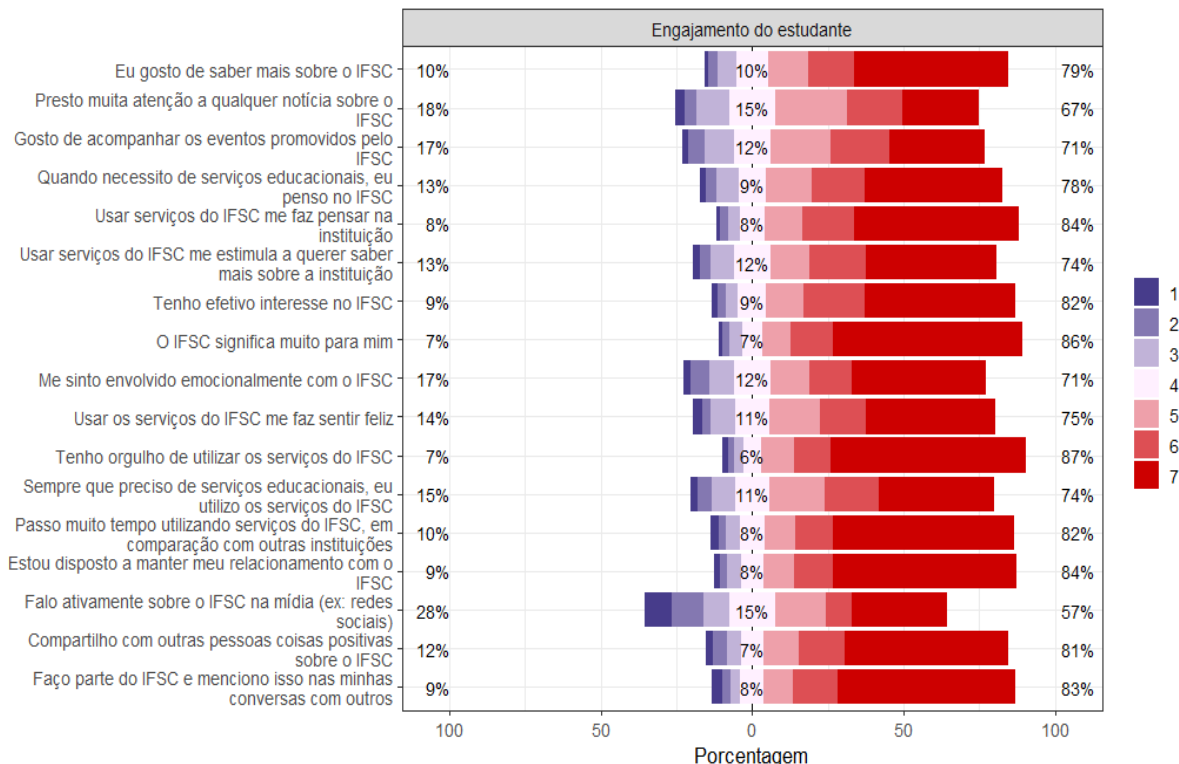


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa de campo, 2022.

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 4, 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 está 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.

Gráfico 2 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Engajamento do Estudante



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo, 2022.

No Gráfico 2, tem-se a confirmação da importância do processo de engajamento dos estudantes, sendo que já havia sido apontado na literatura, quando pensamos em marketing setor educacional, as instituições de ensino estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer relacionamentos produtivos, próximos e de longo prazo com estudantes, entendidos aqui como clientes do ponto de vista das estratégias de marketing (BOWDEN, 2011; MORGAN, 2014; KUMAR, 2017).

Com os resultados apresentados nos Gráficos 1 e 2, 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 (sábua)). Desta forma, ao encontrarmos 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 3 - 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 a partir dos resultados da pesquisa de campo, 2022.

Observa-se na Tabela 3 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 4 com a demonstração dos resultados da análise fatorial confirmatória.

Tabela 4 - 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 4 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 4 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 3 , que apresenta os itens separados por "/")

Conforme apresentado na Tabela 3 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 destes 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 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.

5 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; VOORHEES; 2006; BOWDEN; 2014) - Confiança do Estudante (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002; BOWDEN, 2011) - Comprometimento do Estudante (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002; BOWDEN, 2011) - Qualidade dos Serviços Educacionais (PEDRO; PEREIRA; CARRASQUEIRA, 2018).

Assim, neste estudo buscou-se analisar estes preditores 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 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 mencionados em parágrafo introdutório desta seção.

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/part1.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.

MORGAN, Robert. M. Hunt, Shelby D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, 20–38, 1994.

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.

