



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LEONARDO CARDOSO GOMES

**ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES E SEUS PREDITORES: ESTUDO EM UMA
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO**

FLORIANÓPOLIS

2020

LEONARDO CARDOSO GOMES

**ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES E SEUS PREDITORES: ESTUDO EM UMA
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – PPGA, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. IVONE JUNGES

FLORIANÓPOLIS

2020

G61 Gomes, Leonardo Cardoso, 1990-
Engajamento de estudantes e seus preditores : estudo em uma
instituição federal de ensino / Leonardo Cardoso Gomes. – 2020.
125 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-
graduação em Administração.
Orientação: Profa. Dra. Ivone Junges

1. Marketing de relacionamento. 2. Clientes – Lealdade. 3. Serviços ao
cliente - Qualidade. 4. Instituto Federal de Santa Catarina. I. Junges,
Ivone, 1968-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

CDD (21. ed.) 658.812

LEONARDO CARDOSO GOMES

**ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES E SEUS PREDITORES: ESTUDO EM UMA
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

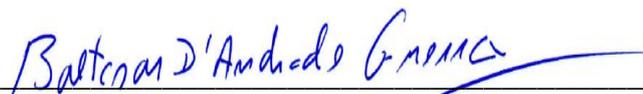
Florianópolis, 30 de julho de 2020.



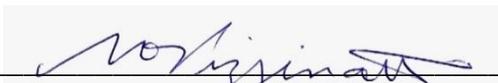
Professora Orientadora: Ivone Juges, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL



Professor Thiago Coelho Soares, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL



Professor José Baltazar Salgueirinho Osório Andrade Guerra, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL



Professora Nádia Kassouf Pizzinatto, Dra.
Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização do Tema e Problema de Pesquisa	13
1.2	Objetivo do Estudo	20
1.2.1	Objetivo Geral	20
1.2.2	Objetivos Específicos	21
1.3	Justificativa e Relevância do Estudo	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1	Engajamento de Clientes	27
2.2	Fatores de Influência do Engajamento de Clientes	42
2.3	Estudos Sobre Relacionamento e Engajamento com Estudantes	50
2.4	Desenvolvimento das Hipóteses de Pesquisa e <i>Framework</i> do Estudo	54
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	62
3.1	Paradigma e Lógica de Pesquisa	62
3.2	Abordagem e Estratégia de Pesquisa	63
3.3	Objetivo de Pesquisa e Horizonte de Tempo	64
3.4	População e Amostragem	66
3.5	Método e Instrumento de Coleta dos Dados	67
3.6	Método de Análise dos Dados	71
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
4.1	Análise do Perfil da Amostra	74
4.2	Análise Descritiva das Variáveis	76
4.2.1	Análise Descritiva da Variável sobre Engajamento do Estudante	77
4.2.2	Análise Descritiva da Variável sobre Satisfação do Estudante	81
4.2.3	Análise Descritiva da Variável sobre Confiança do Estudante	83
4.2.4	Análise Descritiva da Variável sobre Comprometimento Afetivo e Calculativo do Estudante	86
4.2.5	Análise Descritiva da Variável sobre Qualidade dos Serviços Educacionais	88
4.3	Modelagem de Equações Estruturais	90
4.3.1	Análise Fatorial Confirmatória	92
4.3.2	Resultados dos testes de hipóteses (H1 a H4)	97
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
	APÊNDICE 1 - (Questionário de Pesquisa)	121
	APÊNDICE 2 - (<i>E-mail</i> Convite aos Participantes)	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Framework</i> do Processo de Engajamento do Cliente	37
Figura 2: Modelo Conceitual do Engajamento do Consumidor	39
Figura 3: Antecedentes do Engajamento de Clientes	43
Figura 4: Modelo de antecedentes do engajamento de Van Doorn <i>et al.</i> (2010)	44
Figura 5: Modelo de engajamento baseado no valor percebido pelo cliente.....	46
Figura 6: <i>Framework</i> do Estudo	61
Figura 7: Modelo de influência dos estilos cognitivos nas estratégias de aprendizagem informal.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Engajamento do Cliente.....	31
Quadro 2: Dimensões e variáveis mensuradas.....	70
Quadro 3: Matriz de amarração das hipóteses formuladas.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Engajamento do Estudante.....	79
Gráfico 2 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Satisfação do Estudante.	82
Gráfico 3 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Confiança do Estudante.....	85
Gráfico 4 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Comprometimento afetivo e calculatido do estudante.....	87
Gráfico 5 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Qualidade dos Serviços Educacionais.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequências das características participantes da pesquisa.	75
Tabela 2 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Engajamento.	77
Tabela 3 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Satisfação do Estudante.	81
Tabela 4 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Confiança do Estudante.	84
Tabela 5 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Comprometimento e Afetividade do Estudante	86
Tabela 6 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Qualidade..	88
Tabela 7 - Resultados da análise fatorial confirmatória.....	93
Tabela 8 - Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado.....	96
Tabela 9 - Classificação da confiabilidade pelo Alpha de Cronbach	96
Tabela 10 - Resultados dos testes <i>t</i> aplicados	98

AGRADECIMENTOS

Ao longo de tudo que vivi nesses anos, teriam várias pessoas que passaram na minha vida que eu gostaria de agradecer, mas, eu começo agradecendo aos **meus pais**, Irineu e Pedra, por terem trabalhado arduamente para vencer a extrema pobreza, por incansáveis dias de trabalho, mesmo sem acesso a educação sempre fomentaram a nossa formação continuada. Nem nos meus sonhos mais áureos jamais pensei chegar aonde cheguei: servidor público federal e mestre. Cheguei até aqui e devo tudo a eles, nem uma vida será suficiente para agradecer.

A minha amada **noiva** Yara, por torcer sempre pelo meu sucesso e por sermos um o apoio do outro, nos mais turbulentos momentos que passamos nesses últimos anos nas nossas vidas, que a vida possa sempre nos levar para nossos bons momentos que sempre protagonizamos.

Aos meus queridos **amigos MIAU's**, amigos que fiz e qual tenho um grande carinho, cresci imensamente com eles, compartilhamos alegrias e angústias, além de conhecermos muito sobre nosso programa, pude conhecer muito mais sobre a instituição na qual trabalho, pelo grande compartilhamento de experiências que vivi com eles minha eterna gratidão e admiração.

Aos meus **orientadores**, professor Aléssio que norteou minha pesquisa e a professora Ivone que aceitou o desafio de terminarmos juntos esta pesquisa, meus agradecimentos por terem sanado todas as dúvidas possíveis e por termos trabalhado juntos e uma forma tão harmônica, aos mestres, muito obrigado.

Ao **IFSC**, por proporcionar a minha qualificação, nunca pensei em trabalhar em uma instituição com essa preocupação, senti-me honrado em fazer parte dos servidores aprovados para esse programa, em meio a tantas pessoas que fazem parte desta instituição. Não tenho palavras de gratidão ao IFSC proporcionar essa formação, espero contribuir para melhoria constante da nossa instituição.

Por fim, gostaria de agradecer a **sociedade em geral**, por todo investimento na minha formação ao longo da minha vida, sempre fui aluno de escola pública, fui bolsista do PROUNI na graduação e, concluo o mestrado com o custeio total da sociedade para minha formação. Comprometo-me todos os dias para trabalhar por uma sociedade justa e igualitária, bem como, utilizar o conhecimento adquirido para colaborar com a transformação social.

RESUMO

Na literatura de marketing, o engajamento de clientes é um conceito relativamente novo, mas em crescente interesse tanto por parte de pesquisadores como de profissionais da área. No setor educacional, as instituições de ensino estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer relacionamentos produtivos com estudantes e de obter lealdade e engajamento dos estudantes, desta forma, fomentando o desenvolvimento do ensino e a participação ativa da IES (Instituição de Ensino Superior) na formação acadêmica e social do discente. O estudo buscou analisar alguns fatores considerados pela literatura como preditores do engajamento de estudantes no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), para isso, foram estabelecidos cinco objetivos específicos, sendo estes: a) identificar o nível de engajamento de estudantes com a instituição; b) avaliar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes; c) examinar se a confiança é um preditor do engajamento de estudantes; d) identificar se o comprometimento (afetivo e calculativo) é um preditor do engajamento de estudantes e e) avaliar se a qualidade dos serviços educacionais é um preditor do engajamento de estudantes. Além dos objetivos estabelecidos e após a análise da literatura, foram estabelecidas quatro hipóteses para nortear este trabalho, vinculadas a matriz de amarração, o engajamento do estudante, sendo elas: H1: A satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes; H2: O comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes; H3: A confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes e por fim H4: A qualidade dos serviços educacionais tem efeito positivo sobre o engajamento de estudante. Esta pesquisa trata-se de um estudo quantitativo, descritivo na forma de levantamento de campo, envolvendo estudantes matriculados em cursos de graduação. Os dados foram coletados por meio de questionário autoadministrado, disponibilizado na plataforma *Google Docs*, onde houve 381 respondentes, de todos os câmpus do IFSC. Com o intuito de aferir os resultados da pesquisa foi efetuada a análise de frequência das respostas e, em sequência, a adoção da modelagem de Equações Estruturais para análise das hipóteses da pesquisa, as quais foram analisadas, conforme verificação dos coeficientes de caminho e teste *t*, assim, também, com a análise de confiabilidade do modelo aplicado. Após a análise, todas as cargas fatoriais obtidas, referentes às variáveis latentes dos fatores foram superiores ao limite de 0,5. Posteriormente, 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 dos estudantes junto a IES estudada, bem como, permitiu-se validar as hipóteses H1; H2 e H3, assim, os resultados evidenciam uma relação positiva entre os construtos da pesquisa, exceto para a qualidade dos serviços educacionais tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes sobre os resultados. O estudo destaca-se por abordar o tema engajamento de estudantes no contexto brasileiro e no âmbito de uma instituição federal de ensino, e contribuiu para a identificação de fatores preditores do engajamento de estudantes, uma temática com carência de estudos.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento; Lealdade de clientes; Engajamento de estudantes; Preditores do engajamento; Instituição de ensino.

ABSTRACT

In marketing literature, customer engagement is a relatively new concept, but one that is growing in interest both by researchers and professionals in the field. In the educational sector, educational institutions are increasingly recognizing the value of establishing productive relationships with students and obtaining student loyalty and engagement, thereby fostering the development of teaching and the active participation of IES (I Higher Education Institution) in the academic and social formation of the student. The study sought to analyze some factors considered in the literature as predictors of student engagement in the context of the Federal Institute of Santa Catarina (IFSC), for this purpose, five specific objectives were established, namely: a) to identify the level of student engagement with institution; b) assess whether satisfaction is a predictor of student engagement; c) examine whether trust is a predictor of student engagement; d) identify whether commitment (affective and calculative) is a predictor of student engagement and e) assess whether the quality of educational services is a predictor of student engagement. In addition to the established objectives and after analyzing the literature, four hypotheses were established to guide this work, linked to the mooring matrix, student engagement, which are: H1: Satisfaction has a positive effect on student engagement; H2: Commitment has a positive effect on student engagement; H3: Trust has a positive effect on student engagement and finally H4: The quality of educational services has a positive effect on student engagement. This research is a quantitative, descriptive study in the form of a field survey, involving students enrolled in undergraduate courses. Data were collected through a self-administered questionnaire, made available on the Google Docs platform, where there were 381 respondents, from all IFSC campuses. In order to measure the research results, the frequency analysis of the responses was carried out and, in sequence, the adoption of the Structural Equation modeling for the analysis of the research hypotheses, which were analyzed, according to the verification of the path coefficients and t test. , thus, also, with the reliability analysis of the applied model. After the analysis, all the factorial loads obtained, referring to the latent variables of the factors were higher than the limit of 0.5. Subsequently, the data were analyzed with the aid of descriptive statistical techniques and Structural Equation Modeling. At the end of the research, there was a high degree of student engagement with the HEI studied, as well as allowing the H1 hypotheses to be validated; H2 and H3, thus, the results show a positive relationship between the research constructs, except for the quality of educational services has a positive effect on student engagement on the results. The study stands out for addressing the topic of student engagement in the Brazilian context and within a federal educational institution, and contributed to the identification of predictive factors for student engagement, a theme with a lack of studies.

Keywords: Marketing de relacionamento; Lealdade de clientes; Engajamento de estudantes; Preditores do engajamento; Instituição de ensino.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo faz a introdução do presente estudo e descreve sobre a contextualização do tema e problema de pesquisa; apresenta os objetivos (geral e específicos) do estudo e as justificativas (teóricas e práticas) para a sua realização.

1.1 Contextualização do Tema e Problema de Pesquisa

O estudo aborda o tema 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. Conforme Brodie *et al.* (2011), grande parte das definições presentes na literatura de ciências sociais expressam o conceito de engajamento como unidimensional, focalizado somente um agente/indivíduo (ex: cliente) e tendo predominante a dimensão comportamental. Pansari e Kumar (2017) mostraram que o engajamento de cliente é um conceito que tem diferentes significados, podendo variar conforme o contexto (se ambiente *off-line* ou *online*) e objeto analisados (se marca, organização ou determinada postagem ou ação de marketing, por exemplo), e que na literatura de marketing este conceito tem sido utilizado principalmente nos estudos sobre relacionamento com clientes e funcionários.

Na teoria de marketing, Haven (2007) definiu engajamento de cliente como o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo (o cliente) tem sobre determinada marca, ao longo de dado tempo. Van Doorn *et al.* (2010) definiram-no como um estado psicológico caracterizado por um grau de vigor, dedicação, absorção e interação, e que compreende uma manifestação comportamental que vai além do comportamento de recompra, em direção a determinada marca ou empresa. Mollen e Wilson (2010) definiram o engajamento de

clientes como um comprometimento cognitivo e afetivo do cliente, que envolve uma relação ativa com uma marca personificada. Já Akroush e ELSamen (2012) afirmaram que é uma construção cumulativa e reação emocional, que resulta da comparação entre expectativas e percepções do cliente acerca do desempenho da marca ou empresa. Assim, alguns exemplos de comportamentos de clientes engajados são: comportamento de recompra da marca, desenvolvimento comunicação boca-a-boca favorável à marca, recomendação a marca para amigos/conhecidos, apoio na divulgação a marca e participação de ações legais em favor da marca.

As várias definições de engajamento de clientes sugerem a existência de diferentes dimensões e variáveis envolvidas na mensuração do engajamento (VIVEK, 2009); sugerem que este conceito varia conforme um conjunto específico de condições (contextos específicos) e que pode resultar em diferentes níveis de engajamento do cliente. Hollebeek (2011) apontaram a existência de cinco componentes principais nesse engajamento: primeiro, o estado psicológico, que resulta de experiências interativas do cliente em situações específicas; segundo, um processo dinâmico e iterativo (repetitivo) de relações, que envolve a cocriação de valores com o cliente; terceiro, algo que desempenha um papel central dentro de uma rede nomológica das relações do cliente; quarto, um conceito multidimensional, sujeito a um objeto ou expressão específica, e que envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. Já Kuvykaitė e Tarutė (2015) propuseram que o engajamento de clientes tem as dimensões: cognitiva (foco e interesse do consumidor em um dado objeto de engajamento), emocional (sentimentos de inspiração ou orgulho causados pelo objeto/marca de engajamento) e comportamental (esforço e energia do consumidor necessários para a interação e relacionamento contínuo com o objeto/marca de engajamento).

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). Esse interesse é fomentado pela aceitação da importância do engajamento de clientes nas atividades de marketing da organização, em especial no contexto de serviços, em função da participação e cocriação dos clientes nos processos de produção e entrega. No passado, Kotler

(1988) afirmou que à medida que o cliente desenvolve uma relação positiva com a organização, torna-se leal à marca, e atua como um agente de marketing da organização. Um resultado é cada vez mais almejado pelas organizações de serviços.

Estudos anteriores indicam que o engajamento de clientes é um promotor da lealdade à marca, influenciador da decisão de compra do cliente e da qualidade do relacionamento com a organização (HAVEN, 2007; BOWDEN 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010; AKROUSH; ELSAMEN, 2012; MARRA; DAMACENA, 2013; KANDAMPULLY *et al.*, 2015). 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. Marra e Damacena (2013) afirmaram que dispor de uma base de clientes engajados pode ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável nos serviços. Akroush e Elsamen (2012) apontaram que o engajamento de clientes contribui para facilitar a aquisição de novos clientes e que aumenta a retenção de clientes rentáveis, quando construído a partir de ações de interação e relacionamento bem-sucedidas. Já Kandampully *et al.* (2015) afirmaram que o engajamento de clientes favorece a construção de relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos.

No contexto do mercado de consumo geral, como comércio varejista, assim também, é possível aplicar ao mercado de serviços educacionais, como cursos, treinamentos, e a gama de atividades de desenvolvimento intelectual oferecido pelas IES, os achados de Fernandes e Proença (2013) apontam que motivações do consumidor (cognitivas e emocionais) são precursores do engajamento do cliente, e significativas em discriminar os diferentes tipos de relacionamentos. Os autores ainda, Fernandes e Proença (2013), sugerem que as ações de marketing de engajamento tendem a levar a clientes rentáveis e a facilitar o alcance de objetivos de mercado da organização. É possível que o valor de um relacionamento não apenas contribua para a lucratividade da organização, mas também para ampliar o valor vitalício do cliente (DORAI; VARSHNEY, 2012).

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.

Hollebeek (2011) mostrou que o processo de interação da empresa com clientes é também um fator preditor do engajamento, pois potencializa a união do cliente com os ideais de consumo da organização e incentiva a própria organização a atender demandas do consumidor, favorecendo o engajamento dos clientes. Já Vivek (2012) apresentou um modelo de engajamento do cliente, baseado na participação e no envolvimento do cliente (atuais e potenciais), o qual sugere que alguns fatores preditores são: valor, confiança, comprometimento afetivo, e envolvimento da marca na comunidade; e que algumas consequências desse engajamento são comunicação boca a boca favorável e a lealdade à marca.

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). Há vários estudos que trouxeram contribuições significativas para a temática, tanto no âmbito do entendimento do conceito de engajamento, como das dimensões e variáveis envolvidas no engajamento de clientes, preditores do engajamento no ambiente *online* e consequências do engajamento de cliente no contexto do marketing de serviços.

O estudo de Dorai e Varshney (2012) contribuiu para reforçar que as práticas

de interações e relacionamentos contínuos são cruciais para que a organização possa criar proposições de valor satisfatórias aos clientes e que o valor do relacionamento com clientes é mediado pelos constructos satisfação, valor dos serviços agregados, lealdade, comprometimento, confiança e qualidade do relacionamento. Akroush e Elsamen (2012) examinaram a relação entre satisfação (geral, funcional e técnica) e a fidelização de clientes no contexto de serviços, e sugerem que esforços para otimizar a satisfação dos clientes afetam diretamente a lealdade dos clientes.

Fernandes e Esteves (2016) discutiram o efeito do contexto no envolvimento do cliente, sugerindo que os clientes têm diferentes níveis de propensão a se envolverem no relacionamento com marcas, dependendo do contexto específico do serviço, e que isto influenciaria a lealdade dos clientes. Pansari e Kumar (2017) corroboram com essa temática ao desenvolverem uma estrutura conceitual que explica como o engajamento do cliente pode ser obtido e suas consequências (diretas e indiretas), no contexto de bens tangíveis e intangíveis (serviços).

Mahmoud, Hinson e Adika (2018) analisaram também os efeitos (diretos e indiretos) da confiança, compromisso e tratamento de conflitos na retenção de clientes, todos mediados pelo constructo satisfação de clientes. Já Rather (2018) analisou as consequências do engajamento do cliente no marketing de serviço, interligando os constructos confiança, satisfação, compromisso e lealdade do cliente na indústria da hospitalidade. Gligor e Bozkurt (2019) buscaram explicar os fatores que levam os clientes a se envolverem com marcas e testaram a associação entre o envolvimento do cliente e seus antecedentes usando os métodos de análise comparativa qualitativa e análise de regressão múltipla.

No contexto da instituição de ensino, o estudo de Bowden (2011) contribuiu para fortalecer o entendimento sobre o conceito de aluno como cliente e sobre o engajamento de estudantes, e identificou que preditores importantes deste engajamento são: lealdade, satisfação e confiança. Esse estudo mostra ainda que o engajamento de estudantes reduz a evasão escolar e melhora a relação entre a instituição de ensino e seus estudantes, e que o engajamento tem impacto positivo na retenção, no encaminhamento positivo da relação, na propensão a recompra, e na lealdade dos estudantes, como proposto por Mattila (2001).

Abubakar e Mokhtar (2015) testaram um modelo teórico que explora a relação

entre alguns constructos relacionais (vínculos entre clientes e prestadores de serviços, comunicação, personalização, satisfação e confiança) e a lealdade de cliente junto a estudantes universitários, e examinaram o efeito moderador da orientação de longo prazo (no relacionamento); seus resultados indicam que a orientação de longo prazo no relacionamento com estudantes tem um efeito moderador na relação entre satisfação e lealdade dos estudantes. Já Teeroovengadum *et al.* (2019) validaram uma escala de qualidade do serviço de ensino superior usando uma abordagem confirmatória e analisaram como preditores da lealdade do estudante os fatores imagem institucional, valor percebido, satisfação e qualidade dos serviços.

O principal estudo bibliográfico sobre o tema é o trabalho de Islam e Rahman (2016), cujos achados confirmaram que o conceito de engajamento de clientes está se tornando cada vez mais relevante na literatura de marketing e que o conceito tem estrutura multidimensional, com dimensões cognitivas, emocionais, comportamentais e sociais e, que a maioria dos estudos sobre o tema está fundamentado na teoria de marketing de relacionamento, assim como da lógica dominante dos serviços (Neste contexto, o produto é um mecanismo utilizado na provisão do serviço. Ou seja, quando utilizado, o valor do produto reside nos benefícios de utilização).

Consulta realizada nas bases de dados Science Direct, Scopus, SciElo e Portal de Periódicos CAPES revelou a existência de vários estudos publicados sobre engajamento de clientes, mas que há poucos estudos que investigaram empiricamente a temática no contexto da instituição de ensino (BOWDEN, 2011; ABUBAKAR; MOKHTAR, 2015). Na Austrália, ao analisar o impacto de alguns fatores preditores na lealdade de estudantes, Bowden (2011) apontou a necessidade de aprofundar a verificação do efeito de elementos da troca relacional (satisfação, comprometimento afetivo, comprometimento calculativo e confiança) sobre a lealdade de estudantes. Na Malásia, ao estudarem um modelo de marketing de relacionamento e o efeito da orientação de longo prazo no relacionamento sobre a lealdade de estudantes, recomendaram a necessidade de ampliar os estudos nesse setor, tendo em vista os desafios enfrentados pelas instituições de ensino, incluindo a queda do financiamento público, mobilidade internacional e concorrência acirrada.

O estudo teórico de Pansari e Kumar (2017), ao propor uma estrutura conceitual de engajamento do consumidor a partir da literatura, aponta a

necessidade de se analisar o engajamento de clientes no contexto educacional, no qual os alunos sejam tratados como clientes, pois isto ajudaria a otimizar o desempenho de tais instituições de ensino e conseqüentemente para a sociedade. Cristo-Andrade e Alves (2018) recomendaram também que futuras pesquisas sobre o tema precisariam mensurar o engajamento de cliente junto a públicos diferentes (ainda pouco estudados) como, estudantes e ex-alunos, pois isto auxiliaria a aprofundar a compreensão sobre o assunto.

No âmbito da temática engajamento de consumidores, Hollebeek (2011) afirmou que embora o assunto tenha recebido considerável atenção na literatura das ciências sociais, o conceito está só emergindo no campo do marketing, e que esse tema carece de aprofundamento tanto por meio de estudos qualitativos como quantitativos. Vinereana, Opreanab e Tichindelean (2014), que analisaram qualitativamente o desempenho de programas de engajamento de clientes na perspectiva de executivos de marketing, apontaram a necessidade de estudos com amostra mais ampla, e que examinem quais fatores são determinantes no engajamento de clientes, especialmente em contextos de serviços específicos.

Kuvykaitė e Tarutė (2015) apontaram também a necessidade de aprofundar a compreensão de algumas dimensões do engajamento (como cognitiva, emocional e comportamental) e de se examinar o impacto do engajamento de clientes no desempenho da organização. Zheng *et al.* (2015), ao analisarem o envolvimento de clientes em comunidades de marcas *on-line*, recomendaram a necessidade de estudos sobre influenciadores da lealdade à marca e do engajamento de clientes no contexto de regiões/países não desenvolvidos.

Mais recentemente, Harmeling *et al.* (2017) apontaram que há ainda necessidade de muito estudo sobre engajamento de clientes para ampliar a teoria de marketing e que se sabe ainda pouco sobre o impacto de determinadas práticas de marketing de engajamento na trajetória do cliente, ou seja, ao longo da vida do deste, e sugeriram a necessidade de estudos sobre o grau de engajamento do cliente ao longo do tempo de relacionamento. Pansari e Kumar (2017) sugeriram que pesquisas futuras sobre o tema testem o efeito (direto e indireto) da satisfação e emoção sobre o engajamento de clientes e em setores específicos, e que verifiquem se a cultura do país tem papel relevante no engajamento de clientes. Gligor e Bozkurt (2019) afirmaram que futuros estudos sobre o tema precisariam identificar

diferentes combinações de outros antecedentes do envolvimento do cliente, tais como confiança, comprometimento, qualidade dos serviços e emoções.

Em âmbito nacional, o estudo bibliográfico de Marra e Damacena (2013), que aborda o conceito de engajamento de clientes e seus antecedentes, indica a necessidade de ampliar os estudos sobre essa temática (especialmente em âmbito nacional), dada sua relevância no desempenho dos esforços de marketing e do processo de relacionamento com clientes e, em função da carência de estudos sobre o tema. Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), que investigaram qualitativamente o engajamento de clientes em comunidades virtuais de marca de produtos de consumo, recomendaram a necessidade de novos estudos sobre os efeitos de fatores psicológicos sobre o engajamento em clientes em comunidades da marca.

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 de fatores preditores 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:

Quais fatores são preditores do engajamento de estudantes no contexto da instituição de ensino no Brasil?

1.2 Objetivos do Estudo

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar quais fatores apontados pela literatura podem ser considerados como preditores do engajamento de estudantes para o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o nível de engajamento de estudantes com a instituição (nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental)
- Avaliar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes
- Examinar se a confiança é um preditor do engajamento de estudantes
- Identificar se o comprometimento (afetivo e calculativo) é um preditor do engajamento de estudantes
- Avaliar se a qualidade dos serviços educacionais é um preditor do engajamento de estudantes

1.3 Justificativas e Relevância do Estudo

A relevância e justificativas para realização do presente estudo estão baseadas em argumentos de natureza teórica e prática/gerencial. No âmbito teórico, este estudo justifica-se pela relevância do tema (engajamento de clientes) na literatura de marketing, mas também pela possibilidade de ampliar o entendimento sobre o conceito de engajamento de clientes e por permitir a identificação de fatores preditores do engajamento de clientes no contexto da instituição de ensino. Este estudo justifica-se ainda pela necessidade de novos estudos sobre o tema na literatura nacional e em países não desenvolvidos.

Na literatura de marketing, o engajamento de clientes é um tema relevante e em expansão. Estudos anteriores indicaram que esforços de marketing no engajamento de clientes podem contribuir para promover inovações centradas no cliente e para aprimorar a qualidade de produtos/serviços da organização (MALTHOUSE *et al.*, 2013; HARMELING *et al.*, 2017). A literatura sugere ainda que o marketing de engajamento possibilita monitorar o comportamento e as atitudes dos clientes, capturar internamente uma visão holística acerca do cliente e para obter medidas precisas sobre o valor vitalício do cliente (PANSARI; KUMAR, 2017); além disso, outros estudos sugerem que o engajamento de clientes está relacionado à satisfação e à lealdade de clientes e que afeta o desempenho de mercado da organização (HAVEN, 2007; RANJAN; READ 2016). Assim, os estudos acadêmicos sobre esse tema precisam ser ampliados e aprofundados, especialmente em

contextos de serviços e em mercados/setores específicos.

Outro argumento teórico é que este estudo pode ampliar o entendimento na literatura sobre o conceito de engajamento de clientes, suas dimensões e variáveis envolvidas. Na literatura de ciências sociais, como apontado por Brodie *et al.* (2011), grande parte das definições apresentadas expressam esse constructo como sendo de natureza unidimensional, algo que focaliza somente um agente e que está baseado na dimensão comportamental. Na literatura de marketing, Vivek (2009) e posteriormente Van Doorn *et al.* (2010) afirmaram que o conceito de engajamento de clientes é relativamente novo, complexo, multidimensional e que carece de aprofundamento acerca de seus fatores antecedentes (preditores) e sobre suas consequências para a organização e para os clientes. Este estudo pode contribuir para a ampliação da discussão teórica acerca do tema, pelo mapeamento a partir da literatura de marketing de relacionamento sobre as dimensões e variáveis presente no processo de engajamento de clientes.

O terceiro argumento teórico é a possibilidade de identificação (e confirmação) de alguns fatores preditores do engajamento de clientes sugeridos na literatura de marketing. Hollebeek (2011) apontou a necessidade de novos estudos sobre fatores que influenciam no engajamento de clientes, tanto de maneira direta como indireta (moderadores ou constructos de segunda ordem), especialmente por meio de abordagem quantitativa. Kuvykaitė e Tarutė (2015) afirmaram que embora o tema engajamento de clientes (e suas dimensões) tenham sido crescentemente estudados na literatura, há ainda necessidade de identificação e confirmação acerca de seus preditores, pois resultados de estudos empíricos anteriores são ainda inconsistentes e controversos. Além disso, a definição das dimensões e variáveis do engajamento de clientes tendem a variar conforme o objeto de engajamento analisado, ou seja, se uma marca, comunidade da marca, propaganda ou sites de mídia social, por exemplo (HAVEN, 2007; KUVYKAITĖ; TARUTĖ, 2015).

Ainda com relação ao assunto, o estudo bibliográfico de Marra e Damacena (2013) aponta que alguns antecedentes (preditores) do engajamento de clientes presentes na literatura são envolvimento, participação, fluxo (estado de experiência), interatividade, afinidade, satisfação, comprometimento e confiança. Recentemente, Islam *et al.* (2019) analisaram o efeito da qualidade do serviço no engajamento de clientes e revelaram o papel moderador do gênero na associação entre qualidade de

serviço e engajamento do cliente. No entanto, como apontado por Cetinã *et al.* (2014), há ainda a necessidade de analisar as inter-relações presentes no conceito do engajamento de clientes, buscando identificar como os preditores se relaciona e em que medida impactam no engajamento de clientes, inclusive em contextos de mercados/serviços específicos. O presente estudo pretende examinar se satisfação, confiança e comprometimento do cliente (assim como a qualidade do serviço educacionais prestados) têm influência significativa no engajamento de clientes, ou seja, se são fatores preditores deste engajamento.

O quarto argumento teórico é o fato do estudo avaliar o conceito de engajamento no âmbito de estudantes. A consulta realizada nas bases de dados Science Direct, Scopus, SciELO e Portal de Periódicos CAPES revelou a existência de pouquíssimos estudos sobre o tema no contexto da instituição de ensino, nenhum deles em âmbito nacional. Foi identificado o estudo de Bowden (2011), que analisou alguns preditores do engajamento de clientes no contexto de uma instituição de ensino (privada), e que aponta a necessidade de ampliar os estudos sobre o tema em outros contextos educacionais. E o estudo de Abubakar e Mokhtar (2015), que analisou a lealdade de clientes no ensino superior, e que aponta a necessidade de novos estudos, tendo em vista os desafios de mercado enfrentados pelas instituições de ensino, incluindo queda do financiamento público, mobilidade internacional e acirramento da concorrência.

Há carência de estudo sobre o tema no contexto brasileiro, confirmando o que foi apontado por Marra e Damacena (2013). Um dos poucos estudos identificados no Brasil é a dissertação de Soares (2018), que analisou fatores que influenciam na popularidade de postagens de marcas em mídias sociais (métrica ligado ao engajamento de clientes), por meio de um estudo netnográfico no contexto da instituição de ensino superior. O presente estudo pretende obter evidências empíricas sobre o engajamento de estudantes em um instituto federal de educação ciência e tecnologia (IFSC), identificando (e confirmando) alguns possíveis fatores considerados como preditores do engajamento de estudantes, a partir da literatura de marketing.

Há ainda a carência de estudos sobre engajamento de cliente em países não desenvolvidos. Levantamentos bibliográficos de Marra e Damacena (2013) e Islam e Rahman (2016) apontam que grande parte das pesquisas científicas sobre o tema

focalizaram contextos de países desenvolvidos (ex: Estados Unidos e Europa). Isso foi confirmado pelos resultados da consulta realizada nas bases de dados Science Direct, Scopus, SciELO e Portal de Periódicos CAPES recentemente. Além disso, o levantamento de Da Silva e Lopes (2019) sobre a produção científica em marketing publicada nos anais dos encontros de marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD (EMA e ENANPAD), apontaram a existência de vários estudos sobre comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, satisfação e lealdade de clientes, indicando haver poucos estudos sobre engajamento de clientes. Um artigo publicado sobre o tema no Brasil é o trabalho de Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), que investigou a criação de engajamento de clientes em comunidades virtuais de marca, e que aponta a necessidade de aprofundar a identificação de fatores psicológicos que influenciam no engajamento de clientes. Nenhum estudo sobre engajamento de estudantes como cliente foi identificado na literatura brasileira.

Sobre os argumentos de natureza prático-gerencial, acredita-se que este estudo justifica-se pela possibilidade de fomentar a discussão sobre o conceito de engajamento de clientes no contexto da instituição de ensino e pela possibilidade de que seus resultados contribuam para o aprimoramento do processo de relacionamento com estudantes no âmbito da instituição de ensino analisada (IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina).

Os achados do presente estudo podem fomentar discussões no contexto das instituições de ensino no Brasil sobre o uso do conceito de engajamento de estudantes, com reflexo sobre o entendimento e maior aceitação pelos gestores da abordagem do estudante como cliente. Como citado por Alves, Mainardes e Raposo (2010) e Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018), as instituições de ensino estão, cada vez mais, repensando suas práticas de gestão e adotando estrutura de gestão mais profissional e empreendedora. Além disso, muitas delas (em especial aquelas de natureza privada) já compreenderam que reter os estudantes matriculados é tão importante quanto atrair novos estudantes no mercado (BOWDEN, 2011; ABUBAKAR; MOKHTAR, 2015). Esse ambiente tende a favorecer a discussão sobre a necessidade de práticas de marketing de engajamento e da abordagem do tratamento de estudantes no âmbito dessas instituições.

Outro argumento prático-gerencial é que o estudo pode contribuir para o

aprimoramento do processo de relacionamento com estudantes na instituição de ensino analisada. Fernandes e Proença (2013) mostraram que a abordagem de marketing de relacionamento nas interações comprador-vendedor é particularmente relevante nas configurações de mercados de consumo (como nos serviços educacionais), pois neles os resultados dos relacionamentos variam ainda mais de acordo com as motivações cognitivas, emocionais e comportamentais dos envolvidos (clientes e funcionários). Além disso, no setor de serviços a gestão de marketing desempenha um papel mais amplo, complexo e diferenciado (em relação ao das indústrias de bens manufaturados), pois requer o uso de práticas de marketing interno, marketing de interação, marketing de rede e gestão do relacionamento com clientes para se alcançar os resultados desejados (SARQUIS, 2009; ROOPCHUND; ALSAID, 2017).

Acredita-se que este estudo possibilitará a obtenção de evidências empíricas sobre o nível de engajamento de estudantes da instituição de ensino analisada (nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental) e sobre a situação da satisfação, confiança, comprometimento de estudantes em relação aos esforços de relacionamento da instituição. Os resultados fornecerão, também, informações sobre a qualidade percebida dos serviços educacionais da instituição, e sobre os fatores que contribuem significativamente para o engajamento de estudantes da instituição. Com base nos resultados do estudo, os gestores podem redefinir suas políticas e diretrizes de relacionamento com os estudantes (seja novos, atuais e/ou egressos) e obterem insights para a elaboração do próximo planejamento de marketing.

No Brasil, a quantidade de vagas ofertadas no ensino superior tem crescido significativamente nos últimos anos. Por exemplo, conforme o Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2018), em 2018 no país o ensino superior ofereceu 10.793.807 vagas, mais que o dobro do que foi oferecido em 2017. Tal crescimento aconteceu também ao longo dos últimos 10 anos. Os estudos do INEP (2018) mostram também que, em média, apenas 30% das vagas ofertadas no ensino superior foram preenchidas e que a taxa de evasão dos estudantes (abandono escolar) atingiu quase 50%. Tais fatores tendem a intensificar a concorrência no setor e, conseqüentemente, a necessidade de ampliar os investimentos em marketing, tanto no processo de relacionamento com novos estudantes como com os atuais estudantes. Esforços

gerenciais na melhoria do engajamento dos estudantes podem contribuir para reduzir a evasão escolar dos estudantes, para facilitar a atração de novos estudantes e para elevar a competitividade de mercado das instituições de ensino.

Por fim, 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. Além disso, diferentemente do estudo de Bowden (2011), que examinou a satisfação, comprometimento e confiança como determinantes da lealdade de estudantes no ensino superior, o presente estudo pretende examinar a satisfação do cliente, confiança, comprometimento e qualidade do serviço educacionais como fatores preditores do engajamento de estudantes, não apenas em termos de lealdade, mas no âmbito do engajamento de estudantes, nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental apontadas por Kuvykaitė e Tarutė (2015). Assim, considerando as contribuições que os resultados deste estudo podem trazer para a literatura de marketing (especialmente em decorrência da carência de estudos no contexto selecionado) e no âmbito da prática/gerencial da instituição de ensino analisada, acredita-se na relevância e necessidades do presente estudo.

Este estudo pretende analisar o engajamento de estudantes e seus preditores no contexto de uma instituição federal de ensino, e seus resultados podem ampliar o conhecimento gerencial sobre o tema e o desempenho da instituição analisada em relação ao assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos do presente estudo e descreve os seguintes tópicos: engajamento de clientes (seção 2.1), fatores de influência do engajamento de clientes (seção 2.2) e estudos sobre relacionamento e engajamento de estudantes (seção 2.3). Ao final, apresenta o desenvolvimento das hipóteses de pesquisa estabelecidas e o *framework* do estudo (seção 2.4).

2.1 Engajamento de Clientes

Os estudos acadêmicos sobre engajamento de clientes evoluíram nas últimas décadas. Alguns estudos seminais sobre o tema são Dwyer *et al.* (1987) e Kahn (1990), cujas proposições fundamentaram os primeiros entendimentos sobre o conceito do engajamento de clientes. Na época, o engajamento de clientes era entendido como um compromisso que fortalece o relacionamento com uma organização ou marca. Dwyer *et al.* (1987) propuseram que o compromisso afetivo tem influência no engajamento de clientes, pois está positivamente relacionado com a frequência e duração do relacionamento.

Os estudos de Vivek (2009), Van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011) deram também 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. Brodie *et al.* (2011) analisaram os fundamentos teóricos do engajamento de clientes, recorrendo à teoria do marketing de relacionamento e à lógica de serviço dominante, e identificaram aplicações específicas nas práticas de negócios. Já Hollebeek (2011) fez uma importante contribuição para a definição do engajamento de clientes, utilizando uma abordagem dedutiva integrativa (baseada na literatura) e indutiva (a partir de dados empíricos).

Nas últimas décadas, o ambiente competitivo internacional passou por transformações que modificaram o comportamento e a atitude dos consumidores, principalmente em decorrência dos avanços nas áreas de Tecnologia da Informação (TI), comunicações, Internet, globalização de mercados e outras inovações tecnológicas (SARQUIS, 2009; LOVELOCK; PATTERSON, 2015; MALHOTRA; SMETS; MORRIS, 2016). Um dos impactos dessas mudanças é que os consumidores passaram a interagir mais entre si e a influenciar nas práticas de marketing das organizações, principalmente no setor de serviços e no ambiente digital. Com isso, o conceito de engajamento de clientes (ou *consumer engagement*) tornou-se um tema de interesse crescente tanto de profissionais de mercado como pesquisadores acadêmicos em marketing (BRODIE *et al.*, 2011; CETINÃ *et al.*, 2014). Conforme Cetinã *et al.* (2014), o conceito de engajamento de clientes se consolidou como um tópico de estudo de crescente interesse nos ambientes acadêmico e profissional.

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. Sashi (2012) afirmou também que o engajamento do cliente entrou no radar dos gerentes de marketing nos últimos anos, especialmente em função do surgimento de novas tecnologias e ferramentas que possibilitam a maior interatividade com os clientes. Fernandes e Esteves (2016) confirmaram que o conceito de engajamento está mais presente nas práticas de relacionamento com clientes, e reflete a capacidade da empresa em reter, sustentar e nutrir a sua base de clientes ao longo do tempo.

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 torna-lo um tema central nas discussões e formulações de novas teorias em marketing. O *Marketing Science Institute* incentiva principalmente estudos sobre quais são as estratégias mais eficazes para promover um engajamento mais profundo e duradouro de clientes.

Rather (2018) afirmou que o conceito engajamento do cliente é inovador na literatura de marketing, e que sua origem está na literatura das ciências sociais, especificamente de comportamento organizacional, psicologia, sociologia e ciência política. Hollebeek (2011) e Brodie *et al.* (2011) mencionaram que na literatura de marketing embora esse conceito esteja em crescimento, está ainda na fase da infância e carece de ampliar os estudos rapidamente, dado a sua relevância no ambiente contemporâneo. Vivek *et al.* (2012) afirmaram que a literatura de marketing carece ainda de novas discussões sobre o conceito, proposições de modelos teóricos, estudos empíricos sobre antecedentes, moderados e consequências.

A definição de engajamento de clientes se modificou ao longo do tempo, mas carece ainda de um entendimento mais amplo e unificado. Conforme Pansari e Kumar (2017), o conceito de engajamento do cliente tem sido abordado com diferentes significados, tanto na literatura acadêmica como no ambiente de negócios. Nos negócios, o engajamento é as vezes tratado como um simples contrato firmado, ou seja, a formalização dos mecanismos envolvidos na relação entre consumidores e a organização. Na literatura, esse conceito tem sido abordado como uma atividade organizacional, com participação ativa no fomento de políticas de engajamento (no caso da literatura de gestão organizacional); ou como processos de relacionamento em estágio avançado, principalmente com clientes, consumidores e funcionários (mais presente na literatura de marketing). Marra e Damacena (2013) mostraram que o conceito de engajamento de clientes é debatido tanto por pesquisadores de marketing como por gestores de empresas e até junto aos consumidores, e que o tema tem sido algo de debate frequente na literatura.

Em marketing, conforme Brodie *et al.* (2011), o conceito de engajamento do cliente tem sido também abordado por meio de diferentes termos, tais como: engajamento do consumidor, engajamento do cliente, engajamento da marca e engajamento de mercado (por exemplo), mas geralmente designam o mesmo

sentido. Nesse estudo, o termo engajamento de clientes é utilizado para designar o processo de engajamento de clientes com determinada marca, organização, postagens, comercial ou objeto, sob a perspectiva da teoria do marketing de relacionamento.

Os fundamentos do conceito de engajamento de clientes podem ser vistos na teoria da troca de marketing, que analisa como uma empresa fornece aos clientes certos favores (benefícios) em troca de retornos futuros, como vendas, lealdade e lucratividade do cliente (HOLLEBEEK, 2011). Vinerena *et al.* (2014) foi um dos autores que apontaram a necessidade de uma definição mais clara sobre engajamento de clientes, algo que estabeleça as dimensões e variáveis presentes, principalmente porque a temática é recentemente nas pesquisas de marketing. Na literatura de negócios, a empresa de consultoria britânica Economist Intelligence Unit (2007) apresentou, a partir da entrevista com 200 tomadores de decisão de negócios, uma definição de engajamento de clientes que descreve a criação de conexões profundas com clientes, que conduzem a decisões de compra (e recompra), com interação e participação nas ações da organização, ao longo do tempo. Já o *Marketing Science Institute* (MSI, 2018), a principal entidade internacional que congrega pesquisadores acadêmicos de marketing, entende o engajamento de clientes como uma manifestação do cliente em direção a uma marca, amparada por condutores motivacionais, um entendimento semelhante ao que foi proposto por Van Doorn *et al.* (2010).

Na literatura de marketing, Hollebeek (2011), Brodie *et al.* (2011) e Marra e Damacena (2013) realizaram uma revisão do conceito de engajamento de clientes a fim de estabelecer uma definição considerada válida, a partir de estudos anteriores que abordaram a temática. Como resultado, Hollebeek (2011) definiu o engajamento de clientes como um nível de motivação individual, relacionado à marca/empresa e que depende do estado de espírito, e caracterizado por níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental. Brodie *et al.* (2011) a definiu como um conceito multidimensional e que abrange dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais; afirmaram ainda que é um estado psicológico dependente do contexto, caracterizado por nível de intensidade específico e que tem papel central no processo de troca relacional. Já Marra e Damacena (2013) o definiu como algo pessoal e que envolve o emprego simultâneo de expressão de desejo e

envolvimento de uma pessoa em comportamentos e tarefas, resultado de conexões com determinada organização, objeto do engajamento.

O Quadro 1 apresenta uma síntese de diferentes definições de engajamento de clientes presentes na literatura de marketing, e que reflete a evolução deste conceito desde 2000 (quando aconteceram os principais estudos seminais sobre o tema). Algumas definições são mais objetivas e específicas (ex: HIGGINS, 2006; VAN DOORN *et al.*, 2010); outras mais abrangentes e detalhadas, como Hollebeek (2011a).

Oliver (2000) definiu o engajamento de clientes como um compromisso profundo com a recompra e com a padronização de um produto/serviço como preferencial no futuro, algo ligado à lealdade e ao alto envolvimento do cliente. Nessa situação, acontece o comportamento de compra repetida da mesma marca, ou seja, a compra de conjuntos da mesma marca, mesmo diante de influências situacionais e de outros esforços de marketing com potencial de alterar o comportamento do cliente. Mais objetivamente, Higgins (2006) o definiu como o comportamento de estar envolvido, ocupado e interessado em algo (um produto, marca ou organização).

Bowden (2009) entende o engajamento de clientes como um processo psicológico, ligado a uma forma de retenção do cliente, que gera lealdade e atração de novos clientes. Nela, Bowden (2009) reconhece o papel da experiência da marca como antecedente do engajamento do cliente, e sugere que o conceito de engajamento é distinto de outras construções ou *constructos* de marketing de relacionamento. Aponta também que o conceito é altamente dependente do contexto analisado e que pode variar de acordo com fatores situacionais, incluindo indústria, atributos de produto, e necessidades (ou expectativas) dos clientes. Pensando na ligação psicológica envolvida, Marshall (2010) afirmou que programas de lealdade de clientes terão mais sucesso se incluírem, em seu projeto, ênfase maior na construção laços emocionais com clientes, do que se enfatizarem a promoção de benefícios meramente econômicos.

Quadro 1: Definições de Engajamento do Cliente

Autor	Definição
Oliver (2000)	Compromisso profundo com a recompra ou a padronização de um dado produto/serviço como preferencial no futuro pelo cliente
Higgins (2006)	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em algo
Patterson, Yu e Ruyter (2006)	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com determinada empresa/marca
Ilic (2008)	Um processo contextual, contendo interações com o objeto de engajamento, ao longo de determinado do tempo e que pode existir em diferentes níveis
Bowden (2009)	Processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a lealdade do cliente se configura para novos clientes de uma marca, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida.
Pham e Avnet (2009)	Parece ser inferido a partir de um padrão de ação ou revogação em relação a um objeto-alvo
Higgins e Scholer (2009)	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados vão se aproximar ou repelir um alvo quando mais valor for adicionado ou subtraído dele
Scholer e Higgins (2009)	Um estado de envolvimento do cliente, totalmente absorvido e que gera uma atração especial (ou uma força de repulsão)
Vivek (2009)	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.
Abdul-Ghani et al. (2010)	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica).
Philips e McQuarrie (2010)	Modos de engajamento obtidos a partir de rotas de persuasão em anúncios de propaganda
Van Doorn et al. (2010)	Manifestação de comportamento do cliente em direção a uma marca/empresa, que vai além com comportamento de compra e envolve condutores motivacionais
Brodie et al. (2011)	Estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (ex: marca)
Hollebeek (2011a)	Nível de motivação de um cliente em relação à uma marca e que dependente do contexto do estado de espírito; caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	É a intensidade de participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, iniciadas tanto pelo cliente quanto pela organização
Brodie (2013)	Um processo clínico que abrange aspectos cognitivos e emocionais do cliente e que impulsiona seu comprometimento e participação no relacionamento com uma organização ou marca
Fernandes e Proença (2013)	Forte intenção de relacionamento ou vontade de estabelecer um relacionamento e de forma livre

Fonte: Elaborado a partir de Hollebeek (2011), Brodie *et al.* (2011) e Marra e Damacena (2013)

Scholer e Higgins (2009) definiram o engajamento de clientes como um estado de envolvimento, totalmente absorvido do cliente e que gera uma atração especial (ou uma força de repulsão no caso de frustração). Assim, entendem que clientes mais engajados tendem a se aproximar ou a repelir determinada marca,

conforme o valor percebido, ou seja, conforme o resultado da relação custo-benefício percebida. Já Vivek (2009) o define como uma intensidade de participação e conexão do cliente com ofertas ou atividades de marketing da organização. Um exemplo de marketing de envolvimento é o caso da Apple, que fornece a escolas públicas computadores da marca para crianças em seu estágio de formação escolar, buscando proporcionar maior envolvimento e interação com a marca e seus computadores (VIVEK, 2009).

Na literatura de marketing, uma das definições mais citadas é de Van Doorn *et al.* (2010), que o definem como uma manifestação de comportamento dos clientes em direção a oferta da empresa, algo que vai além do comportamento de compra ou da prestação de serviços, e que resulta de condutores/preditores motivacionais. Assim, o definem como um vínculo emocional estabelecido com a marca, como consequência da acumulação de experiências de consumo favorável e proativa. Eles defendem ainda que o engajamento representa uma propensão do cliente em incluir determinada marca como parte de uma prospecção do que esperam do mercado.

Já Brodie *et al.* (2011) afirmam que o engajamento de clientes é um estado psicológico que resulta da virtude da interatividade e da cocriação de experiências do cliente em relação a um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca). Enquanto Hollebeek (2011) afirmou que engajamento do cliente é o nível de motivação de um cliente em relação à marca e que dependente do contexto do estado de espírito, e caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações.

Mais recentemente, Vivek, Beatty e Morgan (2012) definiram engajamento de clientes como a intensidade de participação na conexão com ofertas ou ações de marketing da organização, que pode resultar tanto de esforços do cliente como da organização. Fernandes e Proença (2013) o definiu como uma forte intenção de relacionamento ou vontade de estabelecer um relacionamento por parte do cliente e de forma livre. Essa definição decorre da área da psicologia social, onde a intenção é vista como vontade de continuar um curso de ação ou atividade, como relacionamento entre partes. E Brodie (2013) como um processo clínico, que abrange aspectos cognitivos e emocionais do cliente e que o impulsiona em relação a determinada organização ou marca.

Estudos acadêmicos anteriores sugerem que o engajamento de clientes é um

conceito relevante e com potencial impacto sobre o desempenho de marketing das organizações (VERHOEF, 2003; HUNT, 2006; MARSHALL, 2010; AKROUSH; ELSAMEN, 2012). Há evidências empíricas de que, no longo prazo, o engajamento é vital para o desempenho de negócios, já que afeta a disposição do cliente em manter o relacionamento com a organização, a capacidade de retenção do cliente e está relacionado à lealdade do cliente.

Estudo de Verhoef (2003) revelou um efeito positivo do comportamento de engajamento sobre o nível de retenção de clientes. Relatou ainda que o engajamento de clientes contribui para a ampliação do relacionamento, inclusive por meio da compra cruzada de outros produtos, principalmente no caso de haver comprometimento afetivo. Como o compromisso calculativo é baseado em necessidades, nele o cliente não se sente comprometido a comprar outros produtos da mesma organização. Hunt (2006) apontou haver uma relação direta e positiva entre engajamento de clientes e a duração do relacionamento entre clientes e uma organização.

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. Um pressuposto fundamental da importância do engajamento é que os consumidores gostam de reduzir suas escolhas nas decisões de compra, pois facilita o processo de compra, e isto tende a acontecer quando há relacionamento contínuo e estreito com uma organização. O estudo de Dorai e Varshney (2012) revelou também que interações e relacionamentos contínuos são importantes para que as organizações criem proposições de valor satisfatórias e atendam necessidades de clientes em constante evolução.

Outros estudos sugerem também que clientes engajados exibem apego e comprometimento com a empresa e tendem a ser mais leais. Por exemplo, Kumar *et al.* (2010) apontaram que quanto mais clientes engajados, mais a empresa tende a alcançar alguns objetivos de marketing, inclusive porque clientes engajados alimentam os vínculos com a empresa e exibem comportamentos de compra diferentes dos clientes não engajados. O estudo desses autores aponta que o engajamento de clientes resulta em maior intenção de recompra, aumento de

participação dos clientes, redução nos custos de aquisição e melhor lealdade à marca. Além disso, conclui que clientes engajados estão dispostos a pagar mais, a expressar intenções de compra mais altas e a resistir à troca de marca, mesmo diante de influências situacionais e de esforços de marketing da concorrência.

Programas de marketing de engajamento criam no cliente uma relutância em desertar, pois envolvem geralmente esforços para promover a retenção de clientes, e para recompensar o cliente por recompras realizadas (MARSHALL, 2010). Com isso, gerentes de marketing estão cada vez mais interessados em desenvolver relações de longo prazo com clientes, como mostrou o estudo de Heskett *et al.* (1994). A duração do relacionamento tende a contribuir para aumento nas receitas de vendas e na lucratividade por cliente no longo prazo.

Sinha *et al.* (2011) apontaram que um casual vislumbre de marca ou produto nas prateleiras de um ponto de venda revela que os consumidores fazem compras e tomam decisões de compra com base em sentimentos e emoções, e que as suas emoções desempenham papel fundamental na construção e manutenção de relacionamentos. Certamente isso ocorre porque as pessoas são criaturas emocionais. Tal pensamento foi reforçado por Hollebeek (2011), quando afirmou que clientes engajados passam a ser não mais meros agentes passivos no processo de troca, mas agentes ativos de uma relação em construção e com perspectiva de longo prazo.

Akroush e ELSamen (2012) afirmaram que as organizações com maior envolvimento dos clientes tendem a aumentar a lucratividade gerada pelos clientes, em função da possibilidade de aumento nas taxas de recompra, potencial de compra cruzada, comportamento positivo de recomendação, menor tendência de mudança (troca de fornecedor) e da disposição do cliente para pagar um preço mais elevado.

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. Destacaram ainda que a interação entre clientes e a organização tende a influenciar as decisões de compra de novos clientes, inclusive porque este cliente contribuir positivamente para a publicidade da empresa. Por exemplo: clientes em potencial leem resenhas *on-line* de outros clientes em sites de análise de produtos; assim, engajamento de clientes favorece o desenvolvimento da confiança, boa vontade e compromisso e,

posteriormente, a formação de relações produtivas, independentemente de serem clientes atuais ou potenciais compradores.

Estudo de Dorai e Varshney (2012) confirma que o engajamento de clientes favorece o aumento da lucratividade da organização, com maiores retornos sobre o valor vitalício do cliente. Com efeito, o engajamento do cliente expande o papel desempenhado pelos clientes na organização, favorecendo o processo de agregação de valor; clientes engajados ajudam os vendedores a entender melhor as suas necessidades e participam do desenvolvimento de novos produtos, fornecendo feedback e atuando como agentes defensores de novos produtos da marca (SASHI, 2012).

Vinerena *et al.* (2014) confirmaram também que clientes engajados compram mais, são mais leais, e tendem a serem mais lucrativos do que a média dos demais clientes. Cetinã *et al.* (2014) afirmaram que, em negócios interativos de ambientes dinâmicos, o engajamento de clientes favorece o desempenho corporativo, incluindo pela possibilidade de aumento nas vendas, diferenciação competitiva e melhor rentabilidade financeira do cliente. Afirmaram também que o engajamento de clientes amplia a participação do cliente nas relações com a organização, favorece a criação de experiências co-criadas, especialmente em ambiente eletrônico/digital.

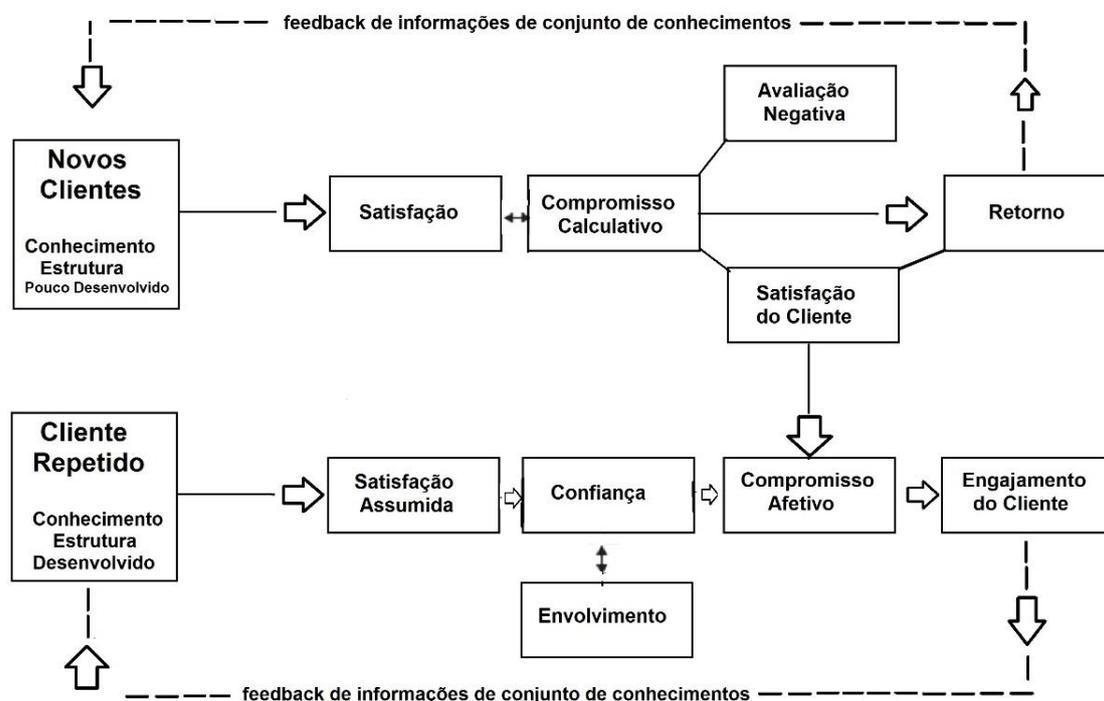
Kuvykaite e Tarute (2015) afirmam que fomentar o engajamento de clientes é essencial para empresa de serviços perpetuarem no mercado, já que contribui para melhorar o desempenho da marca, permite melhor aproveitar oportunidades no relacionamento com clientes, e tem impacto sobre a rentabilidade da organização, em decorrência do aumento da lealdade dos clientes e pela agregação de valor à marca.

Há diferentes dimensões e variáveis presentes no engajamento de clientes. Conforme Vivek *et al.* (2012), estudar o engajamento de clientes requer examinar as interações dos indivíduos com a marca e as sensações que este contato proporciona aos clientes, quer aqueles que adquirem produtos da marca (consumidores de fato) quer aqueles com potencial de compra da marca (chamados de *prospect*), já que as atividades dos consumidores vão além da tomada de decisão de compra, e envolvem também a coleta de informações e a avaliação de alternativas, dentre outras.

A Figura 1 ilustra o processo de engajamento de clientes como proposto por

Bowden (2009), permitindo uma compreensão mais completa da natureza dos relacionamentos entre cliente-marca e dos processos pelos quais o engajamento de clientes pode ser desenvolvido em diferentes segmentos de mercado. O modelo proposto entende o engajamento de clientes como um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais o engajamento se forma para novos clientes de uma marca (cliente novo), bem como os mecanismos pelos quais o engajamento pode ser mantido para clientes com compras repetidas da marca (cliente repetido).

Figura 1: *Framework* do Processo de Engajamento do Cliente



Fonte: Bowden (2009).

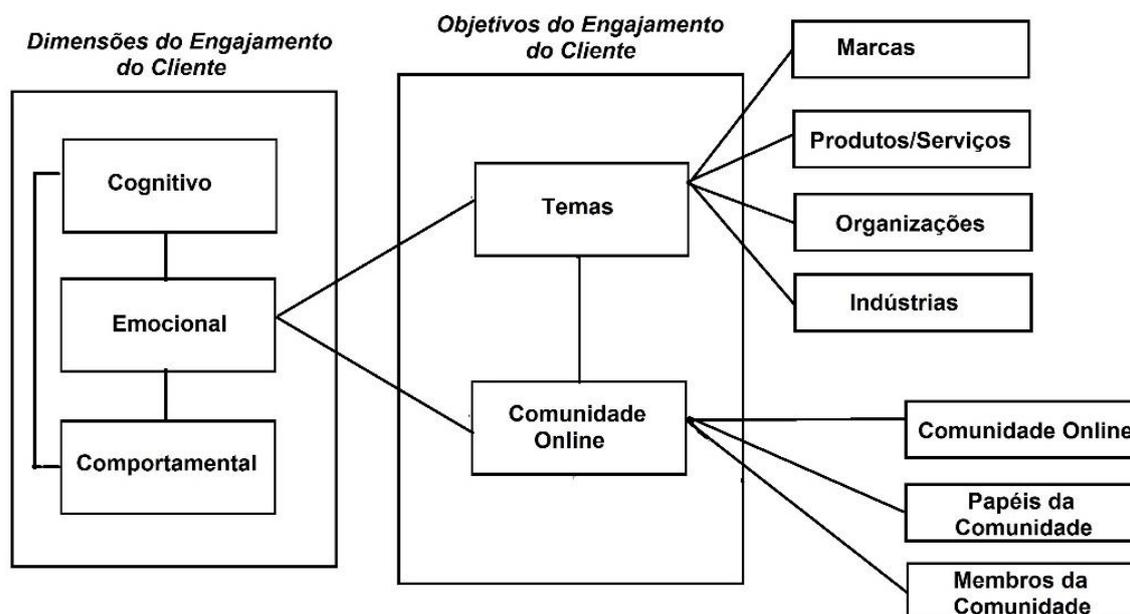
Conforme o modelo de Bowden (2009), o engajamento do cliente é um processo que inclui algumas etapas. Primeiro, a formação de um estado de comprometimento calculativo para os novos clientes, que é uma base cognitiva para a decisão de compra. Esse comprometimento calculativo pode favorecer o comprometimento afetivo, se houver satisfação no cliente. Segundo níveis crescentes de envolvimento do cliente suportados concomitantemente por níveis crescentes de confiança do cliente contribuem para que ocorram compras repetidas pelo cliente, tendo como antecedente a satisfação assumida. Terceiro, o

desenvolvimento de comprometimento afetivo em relação à marca, considerada uma base mais emotiva para a compra, pode finalmente resultar em um estado de engajamento duradouro do cliente em relação à marca. Tanto no caso de clientes novos como clientes de recompra, os resultados desse relacionamento contribuem para fornecimento de feedback de informações para a estrutura de conhecimento dos clientes. Assim, ocorre o processo de engajamento de clientes.

Kumar *et al.* (2010) propuseram que o valor do engajamento de clientes (CEV) com uma empresa pode ser mensurado por meio de quatro componentes. O primeiro é pelo valor da vida útil do cliente (que envolve seu comportamento de compra); segundo pelo valor de referência do cliente (aquele que resulta da referência incentivada de novos clientes); terceiro pelo valor do influenciador do cliente (que resulta do comportamento de influenciar outros clientes, aumentando a aquisição, retenção e participação da carteira de clientes existentes, e também *prospects*); quarto pelo valor do conhecimento do cliente (que resulta do valor agregado pelo feedback do cliente). Esses autores propuseram também algumas métricas de mensuração do valor do engajamento de clientes (CEV), como o valor vitalício do cliente e a lucratividade da base de clientes engajados.

Já a Figura 2 apresenta o modelo conceitual do engajamento de clientes proposto por Brodie *et al.* (2013), que identifica algumas dimensões do engajamento de clientes presentes na literatura de marketing. Esse modelo mostra as relações estabelecidas entre os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais do engajamento de clientes (entendidos como dimensões do engajamento) e objetos de engajamento (no caso, comunidade *online*, marca, produto, organização ou indústria). O modelo reconhece a interação entre os aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais do cliente no processo de engajamento e que este pode resultar em diferentes níveis de intensidade do engajamento. Assim, entende o processo de engajamento de clientes como uma variedade de subprocessos que refletem a experiência interativa do cliente e que valorizam a cocriação de valor entre os participantes (uma maneira de inovação em marketing); além disso, sugere que clientes engajados exibem maior nível de lealdade, satisfação, empoderamento, conexão, vínculo emocional, confiança e comprometimento em relação a um dado objeto, elementos que contribuem para a formação do engajamento de clientes.

Figura 2: Modelo Conceitual do Engajamento do Consumidor



Fonte: Brodie *et al.* (2013).

Hollebeek (2011) entende também o engajamento de clientes como um estado de espírito motivacional, que varia conforme o contexto do cliente e caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações da marca. Assim, esse autor entende o engajamento de clientes como um conceito multidimensional e que contém as dimensões cognitiva, emocional e comportamental do cliente. De modo semelhante, após análise conceitual das estruturas propostas por pesquisadores anteriores, Cetinã *et al.* (2014) confirmaram que o engajamento de clientes é um construto que engloba principalmente as dimensões cognitiva, emocional e comportamental, como identificadas também por Kuvykaite e Tarute (2015). A dimensão cognitiva envolve o foco e interesse de conhecimento do cliente em relação ao objeto de engajamento; a emocional envolve os sentimentos de inspiração e/ou orgulho causado pelo objeto de engajamento; enquanto a comportamental compreende o esforço e energia empreendimento pelo cliente no processo de interação com o objeto de engajamento (CETINÃ *et al.*, 2014; KUVYKAITE; TARUTE, 2015).

De acordo com Hollebeek *et al.* (2014) e Vivek *et al.* (2014), a dimensão cognitiva abrange variáveis como: gostar de saber mais sobre a marca; prestar atenção a qualquer notícia sobre a marca; gostar de acompanhar os eventos promovidos ou patrocinados pela marca; pensar na marca sempre que precisa de

produtos fornecidos pela marca; sentir vontade de saber mais sobre a marca sempre que utiliza produtos da marca; ter efetivo interesse na marca.

A dimensão emocional, conforme Cheung *et al.* (2011), está ligada ao estado psicológico presente na construção da lealdade do cliente. Autores como Hollebeek *et al.* (2014), France *et al.* (2016) e Gligor *et al.* (2019) propuseram que essa dimensão abrange as variáveis: ter sentimento em relação a marca; sentir-se envolvido emocionalmente com a marca; se sentir feliz ao usar produtos da marca; ter orgulho de utilizar produtos da marca, por exemplo.

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. Assim a dimensão comportamental abrange variáveis como (HOLLEBEEK *et al.*, 2014; KUMAR; PANSARI, 2016): utilizar produtos da marca sempre que precisa de produtos semelhantes; passar tempo utilizando produtos da marca, em comparação com outras opções; estar disposto a manter o relacionamento com a marca; falar ativamente sobre a marca na mídia (ex: redes sociais); compartilhar com outras pessoas coisas positivas sobre a marca; fazer parte de ações da marca e mencionar isto nas conversas com outros amigos e conhecidos.

Há ainda na literatura outras dimensões do engajamento de clientes. Zheng *et al.* (2015) identificaram o envolvimento, ativação, capacitação, comprometimento, retenção e lealdade do cliente. O estudo de Hollebeek (2011) menciona ainda as dimensões imersão, paixão e ativação. A dimensão imersão está ligada ao nível de absorção do cliente em relação à marca, ou seja, investir altos níveis de pensamento concentrado nas interações com a marca. Essa dimensão foi também apontada no estudo de Patterson *et al.* (2006). A dimensão paixão envolve o sentimento (forte e positivo) em relação à marca, ou seja, sentir orgulho de estar ligado ou usar a marca. Esse sentimento surge geralmente quando há também um sentimento de identificação com a marca. Já a dimensão ativação compreende a disposição do cliente em gastar tempo e empreender um esforço significativo na interação com as marcas, seja compartilhando publicamente a sua afeição por seus produtos em um site ou rede social, por exemplo.

Vivek (2009) destacou que o engajamento do cliente pode ser mensurado por meio das dimensões cognitivo-afetiva, que abrange o conhecimento e entusiasmo do cliente nas relações/interações com a marca; comportamental, que contempla a conscientização e a ação do cliente em relação à marca; a social, que envolve a interação pessoal com a marca e seus funcionários. Fernandes e Proença (2013) apontaram também que como cognição e motivações são baseadas na emoção (algo que explica formas mais elevadas de engajamento), sugeriram ainda as dimensões altruísmo, mudança de intenção e consentimento.

O estudo de So, King e Sparks (2014) analisou o construto engajamento de clientes por meio de cinco dimensões: identificação, entusiasmo, atenção, absorção e interação. A identificação refere-se ao grau em que um cliente se relaciona com a marca e o quanto se consideram parte da marca; clientes que se identificam com uma marca podem ver a crítica de outros em relação a determinada marca como um insulto pessoal. O entusiasmo refere-se à extensão em que os consumidores estão entusiasmados com o relacionamento (e apaixonados) com a marca. A atenção descreve o nível de foco do cliente no objeto de engajamento (marca), querendo aprender mais sobre ela, prestar atenção a qualquer aspecto relacionado a marca e se concentrar extensivamente na marca. A absorção é um estado de atenção mais progressivo, quando o cliente está profundamente envolvido com a marca e sente que seria difícil se afastar dela. Já a interação está ligada à participação do cliente em atividades (*online* ou *off-line*) da marca, fora da situação de compra; pode envolver conversas com outros clientes sobre a marca e gostar de interagir com outros consumidores interessados na marca.

Mais recentemente, Van Tonder e Petzer (2018) examinaram as inter-relações entre satisfação do cliente, confiança, valor percebido e comprometimento, e seus efeitos no engajamento do cliente, por meio de levantamento de campo com 489 questionários (aplicado de maneira auto administrada). Esse estudo revelou que a satisfação do cliente afeta positivamente o comprometimento afetivo e na confiança, e que a confiança está positivamente relacionada com o comprometimento afetivo do cliente. Mostrou ainda que o comprometimento afetivo impacta positivamente nas quatro dimensões do engajamento do cliente analisadas (interação, atenção, absorção e afeto), confirmando o que foi proposto por So, King e Sparks (2014).

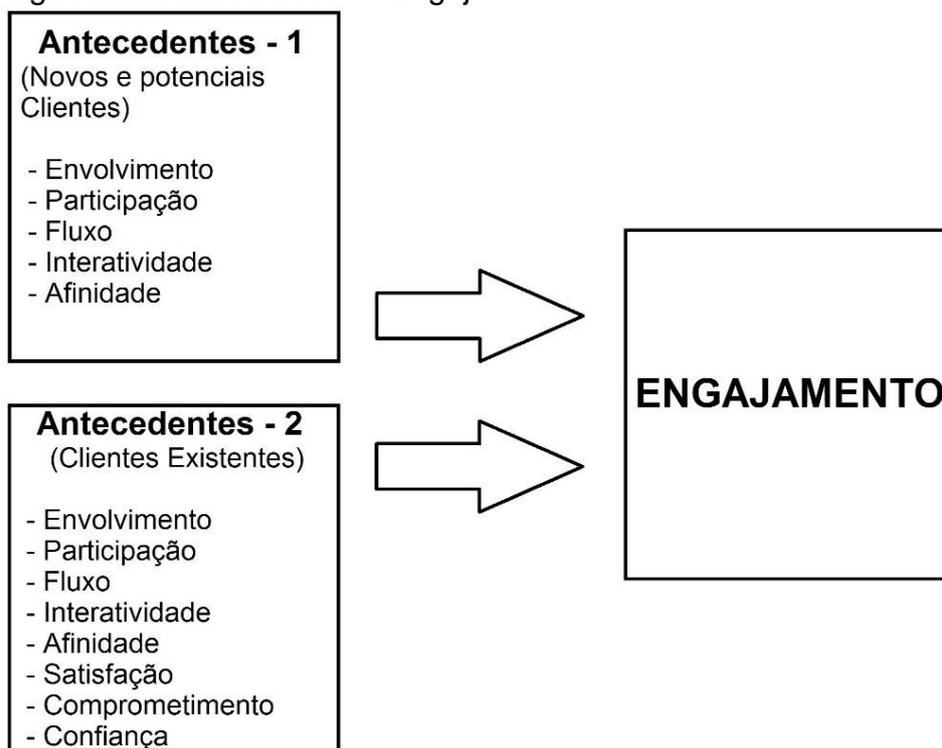
2.2 Fatores de Influência do Engajamento de Clientes

Chang *et al.* (2012) propuseram dois fatores que influenciam na manutenção de relacionamentos no contexto das empresas (perdas e ganhos). Nessa perspectiva, os clientes decidem manter relacionamentos com marcas em função de possíveis perdas ou necessidade de redução de riscos envolvidos - chamado de manutenção de relacionamento com base em restrições; ou em função do desejo de obterem determinados ganhos ou benefícios provenientes do relacionamento - chamado de manutenção baseada na possibilidade de ganhos.

Em geral, a identificação de fatores de influência no engajamento de clientes é um desafio para as empresas, dado a diversidade de potenciais fatores e diferenças nas características e expectativas dos clientes (CETINÃ *et al.*, 2014). No entanto, de certa maneira, isso tem sido facilitado pelo desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) e da Internet. Existem no mercado cada vez mais empresas que oferecem *softwares* especializados na gestão de relacionamentos com clientes (*Customer Relationship Management*), ferramentas que facilitam a medição do nível de engajamento de clientes e a análise de fatores antecedentes e mediadores desse relacionamento.

A Figura 3 apresenta um conjunto de fatores antecedentes do engajamento de clientes, como proposto por Marra e Damacena (2013), a partir de um estudo bibliográfico realizado. Elas apresentam uma lista de fatores de influência para o caso de novos ou potenciais clientes, e para o caso de clientes existentes (atuais). No caso de novos clientes, alguns fatores apontados são: envolvimento, participação, fluxo (entendido como um estado de experiência caracterizada pela atenção concentrada do cliente no relacionamento), interatividade e afinidade do cliente (ou seja, o nível percebido de conexão harmoniosa, empática ou simpática em relação ao objeto do relacionamento). Já no caso de clientes existentes, tais fatores seriam: envolvimento, participação, fluxo, interatividade, afinidade, satisfação, comprometimento e confiança do cliente.

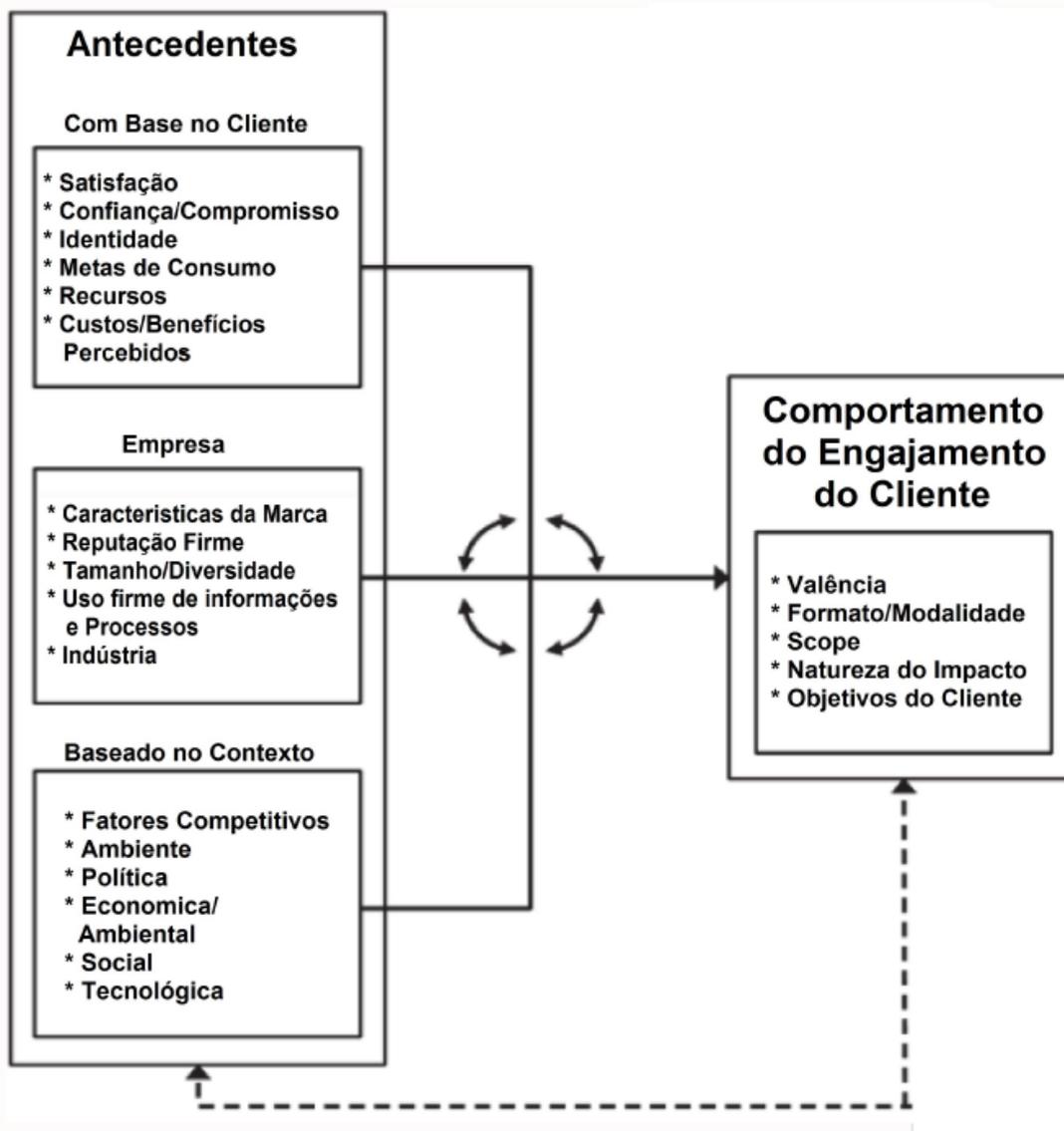
Figura 3: Antecedentes do Engajamento de Clientes



Fonte: Marra e Damacena (2013).

Os resultados do estudo de Van Doorn *et al.* (2010) confirmam que alguns fatores que influenciam no engajamento de clientes são a satisfação, o envolvimento, a confiança e comprometimento do cliente. Além disso, apontaram ainda a atitude do cliente em relação a marca e o valor da marca são medidas utilizadas para avaliar a eficácia das atividades de marketing, como proposto por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). Van Doorn *et al.* (2010) propuseram um modelo de antecedentes do engajamento de clientes que apresenta um subconjunto de fatores que podem afetar diretamente o nível de engajamento de clientes. O referido modelo está fundamentado no entendimento do engajamento como manifestações comportamentais do cliente em direção a uma marca e que inclui o comportamento de recompra e outros aspectos motivacionais. Esses autores sugeriram ainda que as empresas poderiam gerenciar o engajamento de seus clientes adotando uma abordagem integrada e abrangente de relacionamento, e se analisarem a evolução do relacionamento e identificarem o impacto do engajamento ao longo do tempo.

Figura 4: Modelo de antecedentes do engajamento de Van Doorn *et al.* (2010)



Fonte: Van Doorn *et al.* (2010).

O modelo de Van Doorn *et al.* (2010) propõe como antecedentes do engajamento de clientes os fatores satisfação, confiança, identidade, objetivos de consumo, recursos disponíveis e relação custo-benefício percebida. Propõe ainda que tais fatores podem ser moderados por características da empresa e pelo contexto do ambiente. Exemplos de características da empresa seriam reputação da empresa, tamanho, uso e processamento de informações pela empresa e tipo da indústria. Já exemplos de fatores baseados no contexto (ambiente) seriam fatores competitivos e forças provenientes do ambiente político, econômico, ecológico, social e tecnológico.

O estudo empírico de Akroush e ELSamen (2012) confirmou que a satisfação

do cliente tem influência sobre o comportamento de pós-compra do cliente (por exemplo, em suas ações de marketing boca a boca) e sobre o comportamento futuro de compra (situações de recompra). Na literatura, há ainda outras evidências da ligação entre os constructos satisfação do cliente e lealdade à marca (BROWN; MAZZAROL, 2009; BEJOU, 2012), um fator considerado preditor do engajamento de clientes. O estudo de Bowden (2011) apontou que a satisfação é o principal antecedente da lealdade do cliente, dada sua ligação com o comportamento de recompra, com a recomendação positiva pelo cliente e com a lucratividade da organização. Operacionalmente, a satisfação do cliente se desenvolve no espaço de curto prazo e como resultado de interações anteriores com o fornecedor; se desenvolve através de reforço positivo repetido e proveniente de uma avaliação cognitiva e afetiva do cliente sobre a marca, a partir de episódios de consumo do cliente (AKROUSH; ELSAMEN, 2012; AKA; KEHINDE; OGUNNAIKE, 2016).

A confiança é também apontada como antecedente do engajamento de clientes. Por exemplo, estudo de Cater e Zabkar (2009) apresenta a confiança como um antecedente do compromisso e da manutenção do relacionamento, aspectos que podem fomentar o engajamento de clientes. A confiança baseia-se no comportamento passado e permite que os atores envolvidos pensem no futuro e se comprometam com objetivos mútuos. O pressuposto da confiança é que quando um cliente confia em uma marca estará mais disposto a fazer sacrifícios de curto prazo por causa da convicção sobre a continuidade do relacionamento. Aqui a confiança é definida como o nível de confiabilidade e integridade do parceiro e manifestada a partir de qualidades relacionais como consistência, honestidade e benevolência (CATER; ZABKAR, 2009).

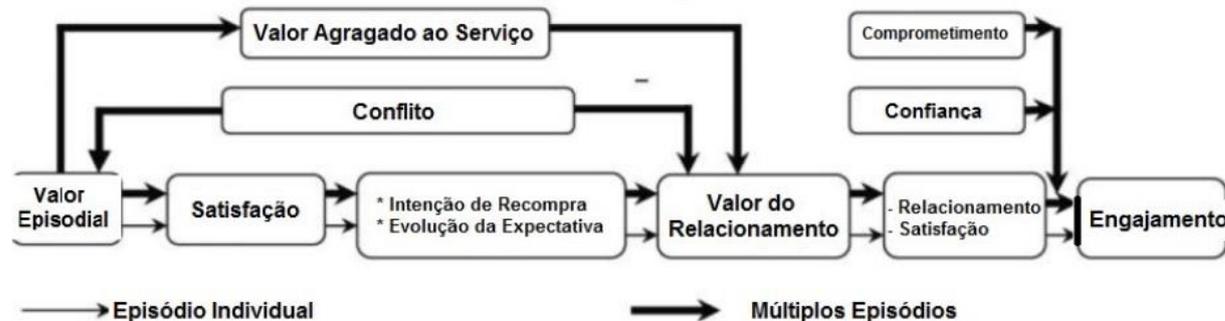
O estudo de Bowden *et al.* (2009) apresenta também como antecedentes do engajamento de clientes os constructos satisfação, confiança (moderada pelo envolvimento do cliente) e comprometimento afetivo. A pesquisa de Cater e Zabkar (2009) confirmou que o comprometimento é um fator determinante na construção e manutenção de relacionamentos. Em Mollen e Wilson (2010), o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente foi caracterizado pelas dimensões de processamento cognitivo dinâmico e sustentado pela satisfação do cliente, chamado valor instrumental e valor experiencial.

Na literatura de marketing de relacionamento, conforme Fournier (1998) e

Fullerton (2005), o constructo comprometimento de clientes é caracterizado por dois subcomponentes principais: compromisso calculativo (quando há necessidade de continuidade da relação) e compromisso afetivo (quando há sentimento a favor da continuidade da relação). O comprometimento afetivo é o desejo de manter um relacionamento baseado na lealdade e afiliação do cliente; enquanto o compromisso calculativo se baseia em motivos racionais, focado na rescisão ou em custos de troca. No passado, Morgan e Hunt (1994) argumentaram que o compromisso era importante para entender as relações entre clientes e empresas.

Dorai e Varshney (2012) analisou os aspectos comportamentais e temporais da criação de valor da perspectiva do cliente e propuseram um modelo de engajamento de clientes tendo como antecedentes a satisfação do relacionamento e o valor do relacionamento para o cliente. O modelo conceitual proposto explica como os componentes do valor percebido pelo cliente pode ser transformado em valor total do relacionamento, mediado pela satisfação, pelo valor agregado aos serviços, comprometimento, confiança e qualidade do relacionamento.

Figura 5: Modelo de engajamento baseado no valor percebido pelo cliente



Fonte: Dorai e Varshney (2012).

De acordo com o modelo de Dorai e Varshney (2012), a satisfação é um antecedente do engajamento de clientes, mediado pelo comprometimento e pela confiança do cliente, tanto em situações de compra discreta (episódio individual) como em situação de compra repetida (múltiplos episódios). Sugerem que um comportamento confiável por parte da organização (em termos de competência operacional, benevolência operacional e orientação para solução de problemas dos clientes) promove a confiança no relacionamento com clientes, e o desejo duradouro de manter o relacionamento (incluindo afeto e obrigação), levando ao comprometimento do cliente. O referido modelo indica também que o valor do

relacionamento para o cliente é influenciado pelo valor agregado ao serviço, pelos eventuais conflitos envolvidos, pelas intenções de compra e pelas expectativas dos clientes; o conflito tem impacto negativo no valor do relacionamento. As proposições do modelo são: há valor percebido do relacionamento com cliente quando necessidades e expectativas dos clientes (formados a partir de transações ocorridas) são atendidas por serviços de valor agregado pelos funcionários; que o valor do relacionamento leva à satisfação e ao engajamento de clientes, mediadas por comprometimento e confiança do cliente; que o conflito influencia o valor agregado ao produto e o valor do relacionamento para o cliente.

Com base no modelo de Dorai e Varshney (2012), a qualidade do relacionamento é um importante preditor do engajamento de clientes, principalmente em situação de relacionamento maduro, quando aumenta a aprendizagem organizacional, pois facilita a inovação e o desenvolvimento de processo de relacionamento da organização. Assim, a prática de investir na qualidade do relacionamento com clientes levam a relações interdependentes e desenvolvimento de parceria com benefício mútuo, focado na construção de troca e na criação de valor.

Outro relevante estudo sobre o tema foi realizado por Vivek *et al* (2012) que analisaram problemas ligados ao gerenciamento de fatores que entrelaçam relações em construção e que explora a natureza e o escopo do engajamento de clientes como componente do marketing de relacionamento. Esse estudo oferece um modelo de engajamento de clientes onde a participação e o envolvimento de clientes atuais (e potenciais) são apresentados como antecedentes do engajamento; enquanto suas consequências seriam resultados em termos de valor, confiança, comprometimento afetivo, boca a boca favorável, lealdade à marca e envolvimento do cliente.

Há também fortes evidências empíricas na literatura de que a lealdade do cliente é um antecedente estratégico do engajamento de clientes. A lealdade do cliente é entendida aqui como um profundo apego de um cliente a um produto ou marca, sem recorrer a fatores situacionais ou esforços de marketing de outros competidores do mercado (FERNANDES; ESTEVES, 2016; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017). Hasan *et al* (2014) apontaram que uma relação de dependência baseada em benefícios contribui para a lealdade relacional e

consequentemente para o engajamento de clientes; e que a dependência baseada em custo motiva a insensibilidade às ofertas competitivas, e não influencia na lealdade relacional ou no comportamento de recompra. Outros exemplos de evidências do efeito da lealdade sobre o engajamento de clientes estão apresentados no estudo de Abubakar (2015).

Islam e Rahman (2016) alegaram que o envolvimento do cliente (e o seu eventual desligamento) está altamente conectado com comportamento de engajamento, e que níveis elevados de envolvimento influenciariam significativamente a propensão do cliente a se engajar e a se desengatar em um dado relacionamento. Segundo esses autores, alguns potenciais fatores de influência do engajamento de clientes seriam: qualidade do serviço prestado, confiança e satisfação do cliente. Já o estudo de Mahmoud *et al* (2018) aponta que o engajamento de clientes está ligado diretamente aos constructos confiança, compromisso, comunicação e qualidade do serviço, e satisfação do cliente.

Assim, a literatura de marketing aponta como principais preditores do engajamento de cliente a confiança, a satisfação, o comprometimento e a qualidade dos serviços. A confiança foi apontada por autores como Vivek (2009), Brodie *et al.* (2011), Hollebeek (2011) e Bowden (2011); entendida como um sentimento de segurança e confiabilidade do cliente nas interações com a marca e na crença de que a marca atuará para atender seus interesses/necessidades. Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011) propuseram uma escala de mensuração da confiança do cliente composta de variáveis como: confiar na marca e seus dirigentes; confiar na qualidade dos serviços prestados pela marca; reconhecer que a marca mantém suas promessas feitas; entender que a marca é confiável no cumprimento de suas promessas; acreditar que a marca costuma colocar os interesses dos clientes em primeiro lugar.

Outro preditor 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. Zboja e Voorhees (2006) e Bowden (2014) mensuraram a satisfação de clientes por meio de variáveis como: minha decisão de comprar produtos da marca foi sensata (sábua); fiz a coisa correta quando comprei produtos da marca; estou no

geral plenamente satisfeito com a marca; me sinto bem ao utilizar os produtos da marca; estou sempre encantado com os produtos da marca.

Outro preditor do engajamento de clientes é o comprometimento, presente nos estudos de Brodie *et al.* (2011), Hollebeek (2011) e Bowden (2011), e que abrange as dimensões comprometimento calculativo (baseado em motivos racionais, na rescisão ou custos de troca) e comprometimento afetivo (que envolve intenção individual de permanecer ligado e sentimentos emocionais). Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011) analisaram o comprometimento de clientes por meio das variáveis: sou cliente leal à marca; como sinto uma forte ligação com a marca, continuo sendo cliente da marca; como tenho forte senso de pertencer à marca, quero continuar cliente da marca (variáveis da dimensão afetiva); como é difícil interromper meu relacionamento com a marca, continuo cliente da marca; continuo cliente da marca porque é difícil mudar para outra marca; continuo cliente da marca porque custa muito tempo e energia mudar de marca (aspectos da dimensão calculativa).

Por fim, outro preditor do engajamento de clientes é a qualidade dos serviços, apontado principalmente no estudo de Bowden (2011) e Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018), e entendido aqui como o grau de utilidade esperado ou adquirido do serviço, algo preditivo da satisfação e do envolvimento do cliente, e consequentemente do engajamento de clientes. No contexto da instituição de ensino, o estudo de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018) mensuraram a qualidade de serviços educacionais por meio das variáveis: qualidade da matriz e conteúdo do curso; qualidade nas aulas práticas; qualidade e competência no corpo docente; qualidade no material didático fornecido; qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos estudantes; disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos estudantes; disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento aos estudantes; qualidade no método de avaliação nas disciplinas.

Ainda sobre o assunto, Cetinã *et al* (2014) afirmaram que há na literatura vários *gaps* de pesquisa sobre engajamento de clientes, principalmente na identificação de dimensões de engajamento de clientes não estudadas, e fatores que podem afetar diretamente o nível de engajamento de clientes; há também necessidade de analisar fatores moderadores que possam levar a novas descobertas em contextos/realidades pouco estudados. Dorai e Varshney (2012)

recomendaram também a realização de pesquisas quantitativas mensurando as inter-relações de fatores antecedentes e abordando as dimensões de engajamento cognitiva, emocional e comportamental, e sugeriram a necessidade de mensurar o impacto de diferentes fatores no engajamento de clientes.

2.3 Estudos Sobre Relacionamento e Engajamento com Estudantes

A abordagem do estudante como cliente tem encontrado resistências no âmbito da gestão educacional. Conforme Forbes (2009) e Abubakar e Mokhtar (2015), alguns pesquisadores, geralmente da área pedagógica, entendem que isso representa uma deturpação da natureza do serviço educacional. No entanto, essa discussão já está consolidada na literatura de marketing, cujos pesquisadores acreditam que os estudantes precisam ser tratados como cliente na perspectiva da gestão de marketing, inclusive no contexto das instituições de ensino. Bowden (2011), por exemplo, apontou que as instituições de ensino estão cada vez mais reconhecendo o valor de estabelecer um relacionamento próximo e de longo prazo com seus estudantes (especialmente aquelas de natureza privada e que atuam no contexto de mercados competitivos) e que precisam utilizar estratégias de marketing no processo de conquista de novos clientes e na gestão do relacionamento com atuais estudantes e egressos.

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.

Bowden (2011) destacou ainda que o estudante é um co-criador ativo no processo de serviços educacionais, um contexto onde diversas variáveis têm potencial de fomentar a força da relação com a instituição; o autor entende que há

necessidade de um maior envolvimento dessas instituições no gerenciamento do relacionamento com os estudantes, por meio de ações do marketing de relacionamento e marketing de interação. Assim, cabe aos gestores de marketing dessas instituições criar, promover e manter estratégias que contribuam para a criação de valor e benefícios para os estudantes e demais *stakeholders* envolvidos.

O conceito de engajamento de estudantes pode, com base em Hollebeek (2011), ser entendido como o estado motivacional do estudante em relação à instituição, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental; como um processo psicológico que promove a lealdade do estudante em relação a instituição (BOWDEN, 2011); e como a mecânica de agregação de valor do estudante à instituição, por meio de contribuição direta ou indireta (PANSARI; KUMAR, 2017). De acordo com Dado *et al.* (2012) e Teeroovengadum *et al.* (2019), a lealdade dos estudantes no ensino superior envolve, por exemplo, a manifestação de comportamentos como fazer comunicação boca a boca positiva sobre a instituição, recomendar a instituição para outras pessoas (amigos e conhecidos) e escolher novamente a mesma instituição no futuro (comportamento de recompra dos serviços).

Na temática relacionamento com estudantes, o estudo de Marzo-Navarro *et al.* (2005) analisa os elementos que determinam a satisfação de estudantes, um fator considerado preditor do engajamento de estudantes. Os resultados desse estudo mostram que o corpo docente, os serviços de matrícula e a organização do curso são elementos que impactam na satisfação do estudante, e indicam que a satisfação é, em grande parte, um fator que explica a intenção do estudante de recomendar os cursos da instituição para outras pessoas. Além disso, o estudo revelou que para aumentar os níveis de satisfação dos estudantes, a instituição de ensino precisa conhecer bem os objetivos e expectativas de seus estudantes.

Helgesen e Nettet (2007) estudaram as relações entre satisfação, reputação da instituição e lealdade do estudante, a partir de dados coletados com estudantes de graduação na Noruega, e analisados por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a percepção da reputação da instituição de ensino está positivamente relacionada com a lealdade do estudante; que a satisfação está positivamente relacionada à lealdade do estudante; que a satisfação do estudante está positivamente relacionada à percepção da reputação da

instituição de ensino. Assim, pode-se imaginar que quanto mais favorável a reputação da instituição, maior tende a ser a lealdade dos estudantes.

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.

Brown e Mazzarol (2009) também testaram um modelo de mensuração da satisfação do estudante, buscando identificar fatores que influenciam na lealdade no ensino superior, a partir de uma amostra proveniente de quatro universidades australianas. Os resultados sugerem que a lealdade do estudante é influenciada pela satisfação e que esta é influenciada pela imagem percebida da instituição. Foi também constatado o impacto significativo da imagem institucional no valor percebido e na satisfação do estudante. Tais descobertas são particularmente importantes para instituições de ensino mais novas e menos prestigiadas que competem em um ambiente mais desregulamentado e orientado para o mercado.

Já a pesquisa de Bowden (2011) aborda a relação entre satisfação, comprometimento afetivo, comprometimento calculativo e confiança como determinantes do engajamento de estudantes, com base em dados coletados com 474 estudantes do ensino superior na Austrália. Seu *framework* indica que a satisfação, o comprometimento calculativo, o comprometimento afetivo e a confiança têm efeito positivo sobre o engajamento de estudantes. Os resultados do estudo indicaram que o comprometimento afetivo e a satisfação do estudante são os principais impulsionadores do engajamento de estudantes. Em outras palavras, no setor de ensino superior, relacionamentos engajados e fortes com estudantes são impulsionados pela qualidade dos vínculos psicológicos e emocionais envolvidos nas relações com a instituição, assim como um alto nível de satisfação com o desempenho dos serviços. Além disso, as descobertas do estudo com relação ao compromisso calculativo indicam que os custos e a inércia percebidos da troca da instituição não são uma consideração importante na decisão dos estudantes. Com isso, tais resultados enfatizam a

importância das relações aluno-instituição no desempenho dessas organizações e indicam a necessidade de uma visão estratégica mais abrangente e proativa no gerenciamento da relação estudante-instituição.

Mais recentemente, Teeroovengadum *et al.* (2019) testaram um modelo estrutural de preditores da lealdade do estudante considerando os fatores imagem institucional, valor percebido, satisfação e qualidade do serviço, a partir de dados coletados de 501 estudantes matriculados em diferentes instituições de ensino superior. Os resultados indicam que a satisfação do aluno é influenciada pela qualidade do serviço técnico, imagem e valor percebido, mas não pela qualidade funcional do serviço. Ambas as dimensões da qualidade do serviço, no entanto, são preditores significativos de imagem e valor percebido.

Por fim, na literatura de marketing há ainda pouca compreensão sobre o processo de formação de relacionamentos com estudantes no contexto da instituição de ensino, em especial sobre os fatores que levam o estudante a se engajarem mais no relacionamento com estas instituições (BOWDEN, 2011). Percebe-se também que há ainda poucos estudos sobre a abordagem do estudante como cliente, apesar da quantidade de estudos já disponíveis sobre satisfação de estudantes e qualidade de serviços no serviço educacional (YANG; ALESSANDRI; KINSEY, 2008; JIA; REICH, 2011).

Bowden (2011) incentiva que novos estudos analisem as dificuldades presentes na implementação da abordagem de marketing na gestão de serviços educacionais e indica a necessidade de estudos empíricos sobre dimensões e variáveis envolvidas na mensuração do engajamento de estudantes; assim como a identificação de antecedentes e consequências deste engajamento para as instituições de ensino, e quais fatores são moderadores relevantes nas inter-relações presentes nesse fenômeno. Acredita-se ainda que o estudo dessa temática pode ampliar as possibilidades de ações de gerenciamento de relacionamento com estudantes (sob a perspectiva da teoria de marketing) no contexto das instituições de ensino, em participar no âmbito da instituição pública – objeto do presente estudo.

2.4 Desenvolvimento das Hipóteses de Pesquisa e *Framework* do Estudo

Este estudo pretende analisar alguns fatores considerados pela literatura como preditores do engajamento de estudantes no contexto de uma instituição de ensino. Há proposições ou evidências na literatura de marketing de que alguns fatores podem ter influência sobre o engajamento de estudantes, quais sejam: satisfação, confiança, comprometimento e qualidade do serviço educacional. Assim, quatro hipóteses de pesquisa foram aqui elaboradas, com propósito de serem examinadas a partir dos dados empíricos do presente estudo.

1) Satisfação como preditor do engajamento. Conforme Akroush e ELSamen (2012), a satisfação de clientes é um tema bastante discutido na literatura de marketing nos últimos 20 anos. Em geral, esse constructo é considerado um fator determinante no desempenho de mercado das organizações. Gronroos (1994) definiu a satisfação como uma avaliação cognitiva e afetiva do cliente em relação ao serviço, com base no conjunto de episódios de consumo e que níveis altos de satisfação indicam que o prestador de serviços cumpriu consistentemente com as promessas de serviço realizadas. Já Solomon (1994) a definiu como um sentimento geral (ou atitude) que uma pessoa tem sobre um produto, depois de comprado e experimentado.

Estudos anteriores sugerem que a satisfação do cliente é um preditor da lealdade, e que tende a favorecer o engajamento de clientes (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. O modelo conceitual proposto por Dorai e Varshney (2012) aponta a satisfação como um antecedente do engajamento de clientes. Vivek, Beatty e Morgan (2012) afirmam que se um cliente não estiver satisfeito dificilmente estará envolvido emocionalmente com a marca e não terá comprometimento no relacionamento com a marca.

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. O estudo de Van Tonder e Petzer (2018) concluiu que a satisfação impacta positivamente no

comprometimento e na confiança do relacionamento, aspectos que tendem a favorecer o engajamento de clientes. Já o estudo bibliográfico de Marra e Damacena (2013) propõe um modelo onde o constructo satisfação é apresentada como um fator antecedente de engajamento de clientes existentes.

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. Alves e Raposo (2007) defendem a satisfação do estudante com uma medida de desempenho da instituição de ensino, essencial para garantir a consolidação da instituição e seu diferencial competitivo no mercado. O estudo de Helgesen e Nettet (2007), envolvendo estudantes de graduação na Noruega, aponta que a satisfação está positivamente relacionada à lealdade de 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. De modo semelhante, os achados de Teeroovengadum *et al.* (2019) sugerem a satisfação é um fator preditor do engajamento do estudante no contexto do ensino superior.

Assim, por acreditar que a satisfação em nível elevado culminará com a lealdade do estudante e, por consequência, com o engajamento de estudantes e que há ainda poucos estudos empíricos sobre essa relação no contexto da instituição de ensino, estabeleceu-se a primeira hipótese de pesquisa deste estudo:

H1: A satisfação tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes

2) Comprometimento como preditor do engajamento. Vivek, Beatty e Morgan (2012) definiram o comprometimento como um desejo duradouro do cliente em manter um certo relacionamento. Para Bowden (2011) é a valorização de um relacionamento contínuo entre uma parte específica e outra, de modo a garantir o máximo de esforço para manter o relacionamento, podendo ser mensurado pelas dimensões calculativa (ligada a motivos racionais, rescisão ou custos de troca) e afetiva (ligada à intenção individual de permanecer ligado e a sentimentos emocionais envolvidos), como propõe Hollebeek (2011).

Dwyer *et al.* (1987) afirmaram que o comprometimento fortalece o relacionamento entre o cliente e a organização, e que o comprometimento afetivo é fator de influência relevante na lealdade do cliente, estando positivamente relacionado com a frequência e duração do relacionamento. De modo semelhante, Hunt (2006) sugeriu haver uma relação positiva entre comprometimento e a duração do relacionamento. Já Vivek, Beatty e Morgan (2012) afirmam que o comprometimento é fundamental para a manutenção e o desenvolvimento de relacionamentos, e que envolve mais que o comportamento de recompra do cliente.

Pritchard, Havitz e Howard (1999) afirmaram que clientes com comprometimento calculativo tendem a permanecer leais em função do resultado alcançado, risco percebido e/ou custos associados na troca de fornecedor; enquanto no comprometimento afetivo o cliente se identifica com a organização/marca e com seus objetivos, e está emocionalmente envolvido na manutenção do relacionamento, de modo a facilitar a consecução de objetivos desejados. Conforme Borges-Andrades (2011), o comprometimento afetivo fomenta relacionamento interpessoal, laços interpessoais, familiaridade, amizade e confiança, e resulta de conexão pessoal que influencia nas avaliações de serviços.

O estudo de Verhoef (2003) relatou um efeito positivo do comprometimento na retenção de clientes, e a existência de uma relação positiva entre o comprometimento e a lealdade de clientes. Apontou ainda que o comprometimento afetivo influencia positivamente a intenção de recompra, mas que o mesmo não acontece quando há somente o comprometimento calculativo. Van Tonder e Petzer (2018) constataram que o valor do cliente impacta positivamente no comprometimento (afetivo e calculativo); e que a confiança influencia positivamente no compromisso afetivo. Apontou ainda que o comprometimento afetivo afeta positivamente a interação, a atenção, absorção e afeto – dimensões do engajamento de clientes.

O modelo teórico de Van Doorn *et al.* (2010) apresenta o comprometimento (fator baseado no cliente) como um antecedente do engajamento de clientes. Já modelo conceitual de Dorai e Varshney (2012), o comprometimento aparece como um fator moderador da relação entre a satisfação e o engajamento de clientes. No entanto, o estudo bibliográfico de Marra e Damacena (2013) apresenta um modelo conceitual que contém o comprometimento do cliente como um fator antecedente do

engajamento, no caso de atuais clientes da organização.

No contexto da instituição de ensino, há ainda poucos estudos sobre preditores do engajamento de estudantes. Os resultados da pesquisa empírica de Bowden (2011), envolvendo estudantes do ensino superior na Austrália, indicam que o comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes. Assim, por acreditar que no contexto da instituição de ensino o comprometimento (nas dimensões calculativo e afetiva) tem efeito sobre o engajamento de estudantes e que há necessidade de ampliar os estudos empíricos para confirmar (ou negar) esta relação, decidiu-se formular a segunda hipótese de pesquisa do estudo:

H2: O comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes

3) Confiança como preditor do engajamento. Cater e Zabkar (2009) definiram a confiança como uma crença de que uma das partes do relacionamento agirá para melhorar o interesse do outro; entendem-na como um bloco essencial na construção de relacionamentos, que favorece o engajamento de cliente. Já Vivek, Beatty e Morgan (2012) definiram-na como um nível de confiabilidade e integridade percebida a partir de qualidades relacionais com consistências, competência, independência, honestidade e benevolência de uma marca ou prestador de serviços.

Morgan e Hunt (1994) sugeriram que a confiança é tão importante nas relações comerciais que deve ser considerada a pedra angular de qualquer troca relacional, com efeito sobre a lealdade do cliente. Cater e Zabkar (2009) apontaram que a confiança é um antecedente do sucesso de relacionamentos, pois resulta do comportamento passado e permite que o cliente tenha crença sobre o futuro do relacionamento. Bowden *et al* (2009) afirmaram que engajamento do cliente surge de uma combinação de cálculo de mitigação, seguido do desenvolvimento da confiança e do comprometimento afetivo.

Sashi (2012) afirmou também que em diferentes situações/contextos a confiança é essencial para fomentar o desenvolvimento de relacionamentos duradouros. Vivek *et al.* (2012) afirmaram que a confiança é um elo essencial no fomento de uma união duradoura no contexto de serviços. Nesse sentido, Brodie *et al* (2013) afirmaram que clientes engajados demonstram maior confiança em relação

a um dado fornecedor ou marca, e Van Tonder e Petzer (2018) afirmaram que a confiança desencadeia uma série de benefícios no relacionamento, e impacta positivamente compromisso afetivo do cliente.

Outros estudos indicam haver uma influência positiva da confiança sobre o engajamento de clientes. Por exemplo, o modelo de Van Doorn *et al.* (2010) apresenta (na lista de fatores baseados no cliente) a confiança como um antecedente do engajamento de clientes. Em Mahmoud *et al.* (2018) a confiança é discutida como um constructo importante na teoria do marketing de relacionamento que tem influência sobre a formação do engajamento de clientes. E o estudo de Marra e Damacena (2013) apresenta a confiança como um antecedente do engajamento de clientes. No entanto, no modelo conceitual de Dorai e Varshney (2012), a confiança foi confirmada apenas como fator moderador na relação entre satisfação e engajamento de clientes.

No contexto do ensino superior, Helgesen (2008) destacou a importância de adotar orientação para o cliente e garantir que o estudante não seja visto apenas como uma transação econômica. Segundo ele, a orientação para cliente gera confiança no estudante e contribui para a lealdade em relação à instituição. Os resultados da pesquisa empírica de Bowden (2011), envolvendo estudantes do ensino superior na Austrália, indicam que a confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes. Assim, conforme Teeroovengadum *et al.* (2019), o ensino superior é um serviço extremamente complexo, com dificuldade de avaliação pelo consumidor antes e mesmo após a matrícula e experimentação, requerendo investimento em atributos ligados à confiança e imagem/reputação da instituição. Há, no entanto, poucos estudos empíricos que confirmaram haver um efeito da confiança sobre o engajamento de clientes no contexto da instituição de ensino, confirmando o que foi apontado por Bowden (2011).

Diante disso e por acreditar que a confiança é um elemento relevante na construção e no desenvolvimento do relacionamento e, conseqüentemente do engajamento de clientes no contexto da instituição de ensino, e que o assunto carece ainda de melhor avaliação, decidiu-se elaborar a terceira hipótese deste estudo como segue:

H3: A confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes.

4) Qualidade do serviço como preditor do engajamento. Há indícios na literatura que a qualidade dos serviços educacionais pode ser um influenciador do engajamento de estudantes. Alguns autores propuseram que a qualidade percebida do serviço é um fator intangível da satisfação e lealdade de clientes no contexto de serviços (CRONIN; TAYLOR, 1992; JIA *et al.*, 2008; ROSES *et al.*, 2009; JIA; REICH, 2011). Hasan *et al* (2014), por exemplo, afirmaram que a qualidade do serviço é um fator decisivo desde o momento da decisão de compra até no desenvolvimento do relacionamento com a organização. Bowden (2011) definiu a qualidade de serviços como o grau de utilidade esperado ou adquirido do serviço, e a considerada essencial para gerar a satisfação e o envolvimento do cliente.

No modelo conceitual de Dorai e Varshney (2012), a qualidade do relacionamento aparece como um importante preditor do engajamento de clientes, principalmente em situação de relacionamento maduro, quando aumenta a aprendizagem organizacional, facilita a inovação e o desenvolvimento de processo de relacionamento da organização. Islam e Rahman (2016) alegaram que a qualidade do serviço prestado afeta o envolvimento do cliente no relacionamento e influenciaria significativamente na disposição do cliente, tanto para se engajar quanto para se desengatar em relacionamentos. Os resultados da pesquisa Mahmoud *et al* (2018) confirmaram também que a qualidade do serviço influencia na satisfação do cliente – o que pode, conseqüentemente, influenciar no engajamento de clientes.

No contexto da instituição de ensino, o estudo de Marzo-Navarro *et al.* (2005) apontou que alguns elementos que determinam a satisfação de estudantes (um fator considerado preditor do engajamento de estudantes) é o corpo docente, os serviços de matrícula e a organização do curso, aspectos ligados a qualidade dos serviços educacionais. Os achados de Alves e Raposo (2007) mostram que a qualidade percebida dos serviços é um dos fatores que influenciam na satisfação de estudantes, o que significa que tem potencial de influência sobre o engajamento de estudantes. Os achados de Yang, Alessandri e Kinsey (2008) mostram que a qualidade dos serviços é um dos principais fatores que influenciam na percepção dos estudantes sobre a marca/instituição, e que os estudantes que tiveram percepções mais alta sobre a qualidade também tiveram relacionamento mais forte com a instituição.

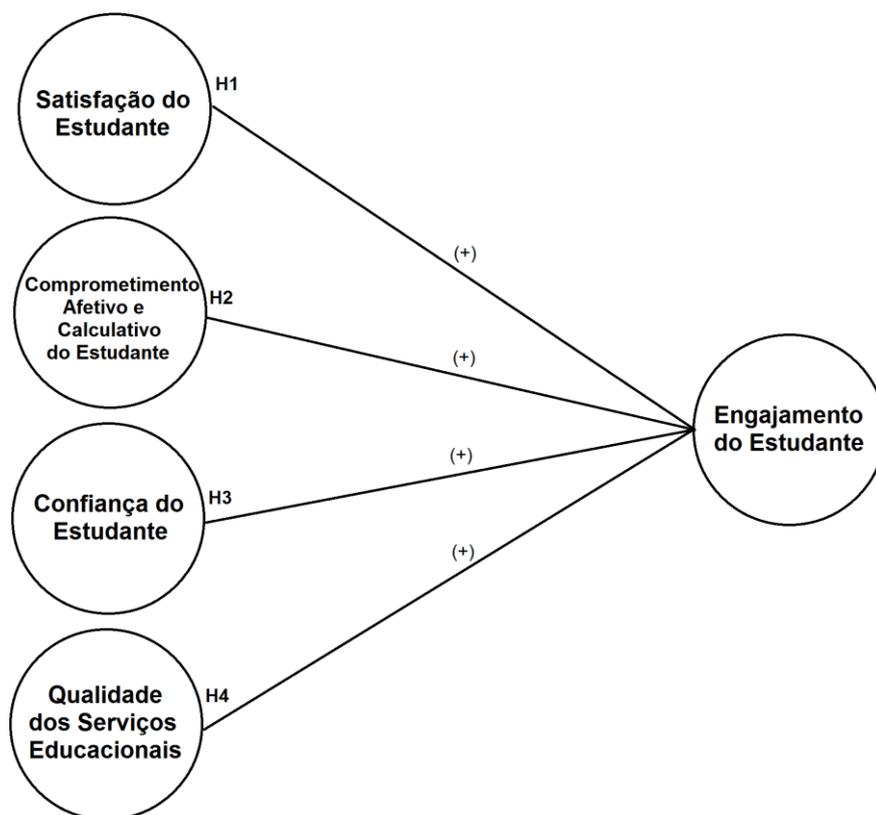
Bowden (2011) afirmou que, de maneira similar aos clientes das demais organizações de serviços, os estudantes esperam poder expressar suas opiniões sobre a qualidade do serviço que estão recebendo, e que é preciso garantir que estejam satisfeitos com a qualidade do serviço educacional. Corroborando com isso, os achados de Ng e Forbes (2009) sugerem que os estudantes esperam receber serviço/produtos com qualidade prometida, e que isto tem reflexo sobre o padrão de qualidade percebido junto à comunidade. Mais recentemente, os resultados do estudo de Teeroovengadum *et al.* (2019) sugerem que a qualidade dos serviços é um fator preditor da lealdade de estudantes.

Diante disso, considerando a relevância da qualidade dos serviços educacionais para a manutenção do relacionamento com estudantes e por acreditar que a qualidade destes serviços tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes, elaborou-se a última hipótese de pesquisa do presente estudo:

H4: A qualidade dos serviços educacionais tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes.

A Figura 6 resume as hipóteses de pesquisa elaboradas e apresenta o *framework* do estudo. No *framework* constam as variáveis independentes a serem analisadas como preditoras do engajamento de estudantes – e que estão diretamente ligadas ao propósito deste estudo – quais sejam: satisfação, confiança, comprometimento do estudante e qualidade dos serviços educacionais. No lado direito da Figura 6 está o principal constructo estudado, engajamento de estudantes, selecionado como a única variável dependente a ser mensurada. Assim, o modelo proposto é unidirecional, pois tem suas variáveis independentes estipuladas em uma única direção e com influência positiva sobre a variável dependente.

Figura 6: *Framework* do Estudo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica (2020).

O próximo capítulo apresenta a metodologia de pesquisa, descrevendo detalhadamente o paradigma de pesquisa, a sistemática metodológica utilizada no estudo e as respectivas estratégias de pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa empírica do presente estudo e expõe o delineamento metodológico e procedimentos de operacionalização da pesquisa de campo. De acordo com o modelo de investigação proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2012), este capítulo está estruturado como segue: paradigma da pesquisa, lógica da pesquisa, estratégia de pesquisa, abordagem de pesquisa, objetivo de pesquisa, horizonte de tempo, população e amostragem da pesquisa, método e instrumento de coleta de dados e método de análise dos dados. Ao final, contém o cronograma de pesquisa estimado.

3.1 Paradigma e Lógica de Pesquisa

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. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), diferentemente do pesquisador de "sentimentos" que adota a filosofia interpretativista, o pesquisador de "recursos" adota a filosofia positivista, buscando o desenvolvimento de um certo conhecimento. Assim, o pesquisador adotará a posição filosófica do cientista natural, e procurará trabalhar com uma realidade social observável e obter como produto final algo passível de generalizações, semelhantes às leis produzidas pelos cientistas físicos e naturais. Neste estudo fez-se a escolha por este paradigma, pois envolve uma pesquisa quantitativa, descritiva, utilizando método de coleta estruturado e o uso de técnicas estatísticas na análise inferencial dos 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. Por isso requer a formulação correta de hipóteses de

pesquisa, buscando concluir acerca dos fatos ou fatores analisados (HAIR JR *et al*, 2015). Pensando nisso, Saunders, Lewis e Thornhill (2012) denominaram essa lógica de pesquisa como hipotético-dedutiva.

O método dedutivo é muito utilizado em pesquisa científica nas ciências naturais e é um processo de análise da informação que utiliza o raciocínio lógico e a dedução para a obtenção de uma conclusão no estudo. Esse método envolve o desenvolvimento de uma teoria a partir dos resultados de testes estatisticamente rigorosos, a partir dos quais leis apresentam a base da explicação, permitem a antecipação de fenômenos, preveem a sua ocorrência e podem permitir o uso de aspectos controláveis (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2012). O presente estudo utilizará essa lógica de pesquisa já que busca contribuir para o desenvolvimento da teoria ao analisar quais fatores são preditores do engajamento de estudantes no contexto de uma instituição de ensino e porque pretende empregar como estratégia de pesquisa o levantamento de campo (*survey*).

3.2 Abordagem e Estratégia de Pesquisa

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. Um levantamento de campo focaliza a amostra de uma população por meio de método de coleta individualizado e aplicado, geralmente, com auxílio de instrumento de coleta estruturado (COLLIS; HUSSEY, 2013). Algumas vantagens dessa estratégia de pesquisa são possibilidade de uso de questionário autoadministrado, aplicação em grande quantidade de pesquisados, relativa rapidez na coleta de dados (geralmente quantitativos), e com custo-unitário baixo por participante (QUINLAN *et al.*, 2019).

Este estudo pretende utilizar essa estratégia de pesquisa uma vez que busca coletar dados primários em quantidade suficiente para realização dos testes de hipóteses desejados e para o emprego das técnicas de estatística multivariada selecionadas. Tendo em vista a estratégia de pesquisa selecionada, este estudo classifica-se como abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa envolve a coleta

de dados primários quantitativos, por meio de métodos estruturados, cujos dados coletados são filtrados, organizados e tabulados para que sejam submetidos a procedimentos estatísticos, conforme o propósito do estudo (COOPER; SCHINDLER, 2016). Conforme Zikmund *et al.* (2017), no campo de marketing as pesquisas de abordagem quantitativa são utilizadas para estudos de mercados, para dimensionar práticas de gestão de marketing de organizações e para levantamento de características ou comportamento de uma dada população de consumidores, por exemplo. Já Saunders, Lewis e Thornhill (2012) afirmaram que a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes de pessoas ou organizações em um dado universo de estudo, por meio de processo de amostragem estatisticamente representativo.

Collis e Hussey (2013) afirmaram que o propósito da pesquisa quantitativa é obter maior precisão nos resultados, reduzir distorções na análise de dados e possibilitar a identificação da margem de erro na modelagem estatística. Assim, essa abordagem de pesquisa é influenciada pela corrente de pensamento positivista, que considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Neste estudo, a abordagem de pesquisa quantitativa justifica-se pela necessidade de uso de técnicas de estatística na mensuração do nível de engajamento de estudantes e na identificação dos preditores do engajamento de estudantes; algo que irá requerer o uso de amostra quantitativa significativa em relação à população do estudo.

3.3 Objetivo de Pesquisa e Horizonte de Tempo

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). Hair *et al.* (2015) definem a pesquisa descritiva como aquela que descreve algo mensurando características de eventos, objetos pessoas ou atividades. Tais estudos visam também identificar a frequência

de características e comportamentos dos pesquisados e, por isso, normalmente são baseadas em amostras grandes e representativas de uma dada população (BABIN; ZIKMUND, 2015).

Segundo Cooper e Schindler (2016), a pesquisa descritiva envolve um estudo formal estruturado com hipóteses ou questões investigativas claramente declaradas. Ela busca geralmente observar, registrar e analisar fenômenos, processos ou pessoas, sem entrar no mérito dos conteúdos. Assim, a pesquisa descritiva pode ser uma extensão ou um precursor de uma pesquisa exploratória ou, mais frequentemente, de uma pesquisa explicativa. O levantamento bibliográfico de Da Silva e Lopes (2019) revela que 28,3% dos estudos em marketing publicados no Brasil nos Anais dos Encontros de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração são de natureza descritiva; os estudos exploratórios representam 63,1%; enquanto as pesquisas explicativas são 8,6%.

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). Segundo Cooper e Schindler (2016), uma característica desses estudos é que são conduzidos apenas uma única vez e seus resultados revelam um instantâneo de um determinado momento da realidade ou fenômeno investigado. Collins e Hussey (2003) afirmaram que a pesquisa de corte transversal é indicada para obtenção de dados sobre diferentes variáveis e em vários contextos, e que auxiliam na identificação de associações (relações) entre diferentes variáveis analisadas, sejam variáveis independentes e dependentes.

Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), a maioria dos projetos de pesquisa acadêmica realizados são limitados pelo tempo e, por isso, tendem a ser de corte transversal. Além disso, os estudos transversais são geralmente utilizados em projetos que utilizam a estratégia de levantamento de campo. Assim, este estudo é de corte transversal, pois envolverá a coleta de dados da amostra de elementos da população-alvo (estudantes de uma instituição de ensino) em apenas um único e determinado momento.

3.4 População e Amostragem

Conforme Cooper e Schindler (2016), a população-alvo de uma pesquisa compreende o conjunto de elementos sobre os quais o pesquisador deseja investigar ou fazer inferências. Hair *et al.* (2010) afirmaram que se trata do grupo completo de objetos ou elementos relevantes que compartilham um conjunto de características comuns.

Este 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 setembro 2019. Essa população está estimada em 10.126 estudantes, sendo 4.550 deles dos cursos superiores em tecnologia (ex: Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Design de Moda, Design de Produto, Eletrônica Industrial, Gastronomia, Gestão Ambiental e Gestão do Agronegócio); 4.155 estudantes de bacharelados (ex: Agronomia, Enfermagem, Ciência da Computação, Engenharia Civil, Engenharia de Produção e Engenharia Mecatrônica); 1.421 estudantes de Licenciaturas (em Física, Matemática e Química).

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) foi criado em Florianópolis (SC) pelo decreto nº 7.566, de 23 de setembro de 1909. Hoje a instituição está presente em todas as regiões do estado de Santa Catarina, com 22 câmpus, oferecendo cursos de educação básica, técnicos integrados, concomitantes, subsequentes, de formação continuada e inicial, graduações, licenciaturas, bacharelados, especializações *lato sensu* e cursos de *stricto sensu*.

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) e que passou por amplo processo de expansão, recentemente; por ser uma instituição que demanda uma avaliação do seu processo de relacionamento com os atuais estudantes (matriculados), e deseja conhecer o nível de engajamento de seus estudantes (e seus preditores) nos cursos superiores presenciais, a fim de reduzir a evasão escolar (abandono de cursos pelos estudantes). Além disso, 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. Os resultados deste estudo podem contribuir para elaboração de políticas públicas na instituição e para identificação de oportunidades de melhorias nas práticas de relacionamento com estudantes, assim como para elevar o alinhamento entre os objetivos institucionais e as expectativas/necessidades dos estudantes. Outro argumento é a importância e destaque do IFSC em âmbito nacional. Por cinco anos consecutivos, a instituição foi reconhecida pelo Ministério da Educação como o melhor instituto federal de ensino do Brasil, recebendo destaque pela sua importância e magnitude social no mercado educacional.

A amostra compreende o conjunto de elementos da população que foram selecionados e que participaram efetivamente na coleta de dados, cujas características devem refletir perfil, comportamento ou opinião da população-alvo (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2012). A amostra é também entendida como o grupo de casos, respondentes ou registros incluídos como parte da população-alvo e que foi cuidadosamente selecionado para representar a população-alvo (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Neste estudo, a amostra foi constituída pelos estudantes de graduação que aceitarem voluntariamente participar do estudo no período da coleta de dados. O tamanho amostral mínimo desejado era 370 participantes, calculado segundo o método recomendado por McDaniel e Gates (2013) para uma população em particular, considerado uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%. Assim, a amostra do estudo é não probabilística e por conveniência. Conforme Hair Jr *et al.* (2015), na amostragem por conveniência a seleção dos elementos amostrais é feita considerando aqueles que estão mais prontamente disponíveis ou que aceitarem participar voluntariamente do estudo, ao final do período de coleta de informações, foram coletadas 381 respostas, atendendo o proposto amostral.

3.5 Método e Instrumento de Coleta dos Dados

Neste estudo, a coleta de dados primários será pelo método questionário auto administrado, disponibilizado na plataforma eletrônica *Google Forms*. Os estudantes receberam um e-mail convite personalizado, convidando à participação o qual informou os objetivos da pesquisa e forneceu orientações para participação e

preenchimento do questionário (vide Apêndice 1). 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). Sendo as respostas assinaladas diretamente pelos próprios pesquisados, evitou-se assim o risco de influência por parte do pesquisador, favorecendo a fidedignidade dos resultados (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2012). Hair Jr *et al.* (2015) denominam esse método de coleta como *survey* eletrônico autoadministrado, já que os dados serão coletados por meio da Internet. No caso de a quantidade de respondentes não atingir o tamanho amostral mínimo desejado, como método complementar alguns questionários impressos serão aplicados no ambiente de salas de aula, com o consentimento prévio do professor e da coordenação de curso.

O instrumento de coleta foi um questionário previamente estruturado. Malhotra (2012) o definiu como um conjunto de perguntas estruturadas com propósito de obter os dados/informações necessários para o propósito do estudo. O questionário a ser aplicado está estruturado em seis blocos de perguntas. O primeiro bloco continha perguntas de múltipla escolha os quais mensurava o engajamento dos estudantes, nas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, sendo a escala da dimensão cognitiva composta por sete variáveis e elaborada a partir de Hollebeek *et al.* (2014) e Vivek *et al.* (2014); na dimensão emocional, a escala contém quatro variáveis e está baseada em Hollebeek *et al.* (2014), France *et al.* (2016) e Gligor *et al.* (2019); enquanto a comportamental é composta por seis variáveis e foi elaborada com base em Hollebeek *et al.* (2014) e Kumar e Pansari (2016).

O segundo bloco do 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 terceiro bloco mensurava a confiança do estudante na instituição, por meio de escala de cinco pontos, baseada nas escalas testadas de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011). O bloco seguinte mensurava o comprometimento do estudante, nas dimensões afetiva e calculativa recomendadas por Bowden (2011); em cada uma destas dimensões a escala continha três variáveis e foi elaborada a partir das escalas testadas de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011). No penúltimo bloco, mensurava a qualidade dos serviços

educacionais da instituição, por meio de escala de oito pontos, elaborada a partir de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018) e, por fim, o último bloco mapeava o perfil dos respondentes, incluindo as variáveis sexo, idade, área/curso, câmpus do IFSC e ano/fase do curso. As perguntas desses cinco blocos foram estruturadas em formato de escala intervalar de concordância com sete pontos (em que 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”; 0 = “não sei”). Conforme Hair Jr *et al.* (2015) a escala intervalar é aquela que utiliza números para classificar objetos ou eventos e onde as distancias entre os números são iguais e o ponto zero é arbitrário. Assim, o Quadro 2 resume as dimensões e variáveis presentes no questionário de pesquisa.

Quadro 2: Dimensões e variáveis mensuradas

CONSTRUCTOS	VARIÁVEIS MENSURADAS	REFERÊNCIA
Engajamento do estudante	<p>Dimensão cognitiva</p> <p>Eu gosto de saber mais sobre a instituição de ensino Presto muita atenção a qualquer notícia sobre a instituição Gosto de acompanhar os eventos promovidos pela instituição Quando necessito de serviços educacionais, eu penso na instituição Usar os serviços da instituição me faz pensar na instituição Usar os serviços da instituição me estimula a querer saber mais sobre a instituição Tenho efetivo interesse na instituição</p> <p>Dimensão emocional</p> <p>A instituição significa muito para mim Me sinto envolvido emocionalmente com a instituição Usar os serviços da instituição me faz sentir feliz Tenho orgulho de utilizar os serviços da instituição</p> <p>Dimensão comportamental</p> <p>Sempre que preciso de serviços educacionais, eu utilizo os serviços da instituição Passo muito tempo utilizando os serviços da instituição, em comparação com outras Estou disposto a manter meu relacionamento com a instituição Falo ativamente sobre a instituição na mídia (redes sociais) Compartilho com outras pessoas coisas positivas sobre a instituição Faço parte da instituição e menciono isso nas minhas conversas com outros</p>	<p>Hollebeek et al. (2014) e Vivek et al. (2014)</p> <p>Hollebeek et al. (2014), France et al. (2016) e Gligor et al. (2019)</p> <p>Hollebeek et al. (2014) e Kumar e Pansari (2016)</p>
Satisfação do estudante	<p>Minha decisão de estudar na instituição foi sensata (sábia) Acho que fiz a coisa correta quando me matriculei na instituição No geral, estou plenamente satisfeito com a instituição Eu me sinto bem ao utilizar os serviços da instituição Estou sempre encantado com os serviços prestados pela instituição</p>	Zboja e Voorhees (2006) e Bowden (2014)
Confiança do estudante	<p>Eu confio na instituição, seus dirigentes e coordenadores Confio na qualidade dos serviços prestados pela instituição A instituição mantém totalmente suas promessas feitas para mim A instituição pode ser confiável no cumprimento de suas promessas A instituição costuma colocar os interesses dos estudantes em primeiro lugar</p>	Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011)
Comprometimento do estudante	<p>Dimensão afetiva</p> <p>Eu sou um estudante leal à instituição Como sinto uma forte ligação com a instituição, continuo sendo um estudante da instituição Como tenho forte senso de pertencer à instituição, quero continuar estudante na instituição</p> <p>Dimensão calculativa</p> <p>Como é difícil interromper meus estudos na instituição, continuo sendo estudante da instituição Continuo sendo estudante da instituição porque é difícil mudar para outra instituição Continuo estudante da instituição porque custa muito tempo e energia mudar de instituição</p>	Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e Bowden (2011)
Qualidade dos serviços educacionais	<p>Há qualidade da matriz e conteúdo do curso da instituição Há qualidade nas aulas práticas Há qualidade e competência no corpo docente Há qualidade no material didático fornecido Há qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos estudantes Há disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos estudantes Há disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento aos estudantes Há qualidade no método de avaliação nas disciplinas</p>	Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do referencial bibliográfico pesquisado (2020).

O Apêndice 1 contém a versão final do questionário de pesquisa aplicado. Essa versão passou ainda por processo de pré-teste, com o propósito de verificar eventuais necessidades de aprimoramento e para avaliação da probabilidade de precisão e coerência das respostas, usando uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes à da população-alvo, como recomendado por Hair Jr *et al.* (2015), feita esta análise, validou-se o instrumento de pesquisa.

3.6 Método de Análise dos Dados

Cooper e Schindler (2016) definiram a análise de dados como o processo que envolve a edição e redução dos dados acumulados a um tamanho administrável, o desenvolvimento de resumos, a busca de padrões e a aplicação de técnicas de estatística, no caso de estudos de abordagem quantitativa. O método de análise do presente estudo será composto de quatro etapas.

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; aqui envolveu a análise da linearidade dos dados, da normalidade (teste Kolmogorov-Smirnov), da homoscedasticidade (teste de Levene), da multicolinearidade dos dados coletados (VIF - Variance Inflation Factor), e a identificação de eventuais *outliers*, ou seja, valores aberrantes ou atípicos no conjunto de dados.

A última etapa da análise envolveu o exame das hipóteses de pesquisa formuladas, 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*). O Quadro 3 apresenta as hipóteses de pesquisa a serem verificadas no estudo, em amarração com o objetivo geral e objetivos específicos; destaca também as variáveis independente e dependente por hipótese, e o método de análise que será utilizado.

Quadro 3: Matriz de amarração das hipóteses formuladas

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTHESES	VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	MÉTODO DE ANÁLISE
Analisar quais fatores são preditores do engajamento de estudantes (como clientes) no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)	Examinar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes	H1 = a satisfação do estudante tem efeito positivo sobre o engajamento do estudante	Satisfação do estudante	Engajamento do estudante	Modelagem de Equações Estruturais
	Examinar se a confiança é um preditor do engajamento de estudantes	H2 = a confiança do estudante tem efeito positivo sobre o engajamento do estudante	Confiança do estudante		
	Examinar se o comprometimento é um preditor do engajamento de estudantes	H3 = o comprometimento do estudante tem efeito positivo sobre o engajamento do	Comprometimento do estudante		
	Examinar se a qualidade dos serviços educacionais é um preditor do engajamento de estudantes	H4 = a qualidade dos serviços educacionais tem efeito positivo sobre o engajamento do estudante	Qualidade dos serviços educacionais		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020), com base nas pesquisas bibliográficas.

A técnica Modelagem de Equações Estruturais (SEM - *Structured Equation Modeling*) compreende um conjunto de procedimentos estatísticos que podem ser aplicados com diferentes finalidades, incluindo analisar simultaneamente múltiplas variáveis ou testar modelos teoricamente especificados sobre relações entre variáveis, chamados modelos estruturais (HAIR, Jr. *et al.*, 2010). Conforme Brei e Liberali Neto (2006), a função principal do SEM é a especificação e estimação de modelos de relações lineares entre variáveis, que podem incluir tanto variáveis mensuráveis (VM) quanto variáveis latentes (VL). Essa técnica é usada para confirmar teorias estabelecidas *a priori* e para identificar padrões de dados e relacionamentos entre constructos e variáveis analisados. Assim, o SEM se caracteriza como uma técnica confirmatória, inclusive porque requer que o modelo teórico analisado (vide *framework* do presente estudo) seja desenvolvido antes da coleta dos dados.

Neves (2018) afirmou que a modelagem de equações estruturais tem se tornado cada vez mais importante entre os métodos estatísticos, e que tem sido crescentemente utilizada na área de administração/gestão. De modo semelhante ao estudo de Bowden (2011), que utilizou uma abordagem de modelagem de equações estruturais para examinar os determinantes da lealdade de estudantes no setor de ensino superior, este estudo pretende examinar alguns fatores considerados preditores do engajamento de estudantes no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina. Nessa análise dos dados, o procedimento envolveu duas etapas, como recomendado por Anderson e Gerbing (1988), quais sejam: a estimativa do modelo de medição e a estimativa do modelo estrutural. Serão também verificados os

indicadores de ajustes do modelo, como graus de liberdade [df], índice de qualidade de ajuste [GFI], ajuste comparativo índice [CFI], índice de ajuste incremental [IFI] e média raiz erro quadrado de aproximação [RMSEA].

No próximo capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa, com destaque para os achados mais significativos estatisticamente, corroborados com estudos similares da literatura.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contém a apresentação e análise dos resultados da pesquisa de campo realizada. Inicialmente, apresenta a análise do perfil da amostra (seção 4.1), depois a análise descritiva das variáveis (seção 4.2), e os resultados da modelagem de equações estruturais (seção 4.3), dentro desta seção, apresenta-se a análise fatorial confirmatória (seção 4.3.1) e a análise das Hipóteses H1 a H4 (seção 4.3.2).

4.1 Análise do Perfil da Amostra

Esta seção descreve o perfil da amostra do estudo. No total, 381 estudantes do ensino superior participaram deste estudo. A amostra foi caracterizada por contemplar todos os câmpus do IFSC, tendo uma amostra significativa e proporcional ao número de alunos matriculados.

A Tabela 1 apresenta os dados diversos sobre o perfil dos participantes da pesquisa, entre estes o gênero predominante é o masculino, com 216 respondentes, o que equivale a 56,7% dos respondentes. Já o gênero feminino apresenta 42,5% da pesquisa, numa frequência absoluta de 162 respondentes e, por fim, 0,8% não apresentaram gênero dentre os respondentes.

Quanto à faixa etária, a pesquisa revelou uma predominância do público jovem, onde 63,0% dos participantes da pesquisa estão compreendidos na faixa etária dos 18 aos 25 anos de idade, segundo dados do Ministério da Educação (2017), essa faixa etária compreende alunos que regularmente concluíram o ensino médio e ingressaram no ensino superior. Desta forma, entende-se que os alunos do IFSC, em sua maioria, ingressaram ao ensino superior após a conclusão do ensino médio. 2,9% dos participantes da pesquisa, o que compreende 11 respostas, estão na faixa etária menor que 18 anos, o menor percentual de respondentes da pesquisa. Já 22,8%, equivalente a 87 participantes da pesquisa, apresentaram estar na faixa etária que compreende 26 a 35 anos. Numa frequência absoluta 88,7% dos respondentes têm até 35 anos. Também numa frequência absoluta, apenas 11,3% dos participantes da pesquisa têm mais de 35 anos.

Já quanto aos câmpus no qual os pesquisados estão vinculados, houve respostas de todos os 22 câmpus do IFSC, dando uma significância para a

pesquisa, uma vez que, há uma amostragem de todas as regiões. A pesquisa apresenta uma predominância ao campus Florianópolis – Mauro Ramos, não destoando da realizada da população, uma vez que, o campus em evidência é o maior em número de oferta de cursos e vagas, segundo dados do IFSC (2019), sendo 26,25% dos respondentes vinculados ao campus Florianópolis – Mauro Ramos.

Por fim, o bacharelado é a modalidade de curso predominante, com 55,91% dos respondentes, no IFSC os cursos de bacharelados são representados pelas engenharias, também apresentado pelos dados coletados no Anuário Estatístico do IFSC (2019).

Tabela 1 - Distribuição de frequências das características participantes da pesquisa.

Variável	Frequência absoluta	%
Gênero		
Feminino	162	42,5%
Masculino	216	56,7%
Faixa Etária		
Menor que 18	11	2,9%
18 a 25	240	63,0%
26 a 35	87	22,8%
36 a 45	26	6,8%
46 a 60	13	3,4%
Câmpus do IFSC		
Florianópolis - Mauro Ramos	100	26,25%
Lages	35	9,19%
São José	33	8,66%
Araranguá	30	7,87%
Canoinhas	30	7,87%
Itajaí	30	7,87%
Criciúma	21	5,51%
Florianópolis – Continente	20	5,25%
Modalidade de Cursos		
Tecnólogos	150	39,37%
Bacharelados	213	55,91%
Licenciaturas	18	4,72%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

4.2 Análise Descritiva das Variáveis

Com o intuito de analisar alguns fatores considerados pela literatura 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 por 41 afirmações, 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 utilizados 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.

O coeficiente de determinação (R^2) foi de 0,645, isto é, o modelo estrutural explica 64,5% da variabilidade da variável endógena engajamento, e o tamanho do efeito (f^2) foi de 1,817, sendo que Hair *et al.* (2014) indica que valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente, dessa forma, o efeito foi considerado grande.

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. A média aritmética simples é dada por $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$, em que x_1, \dots, x_n são os n valores de uma determinada variável X , o desvio padrão por $s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$, o coeficiente de variação por $CV =$

100. $\frac{s}{\bar{x}}$ %, o coeficiente de assimetria $a = \frac{1}{n} \sum \left[\frac{x_i - \bar{x}}{s} \right]^3$ por e o coeficiente de curtose por $c = \frac{1}{n} \sum \left[\frac{x_i - \bar{x}}{s} \right]^4 - 3$.

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 análise descritiva foi realizada em cinco etapas, analisando separadamente as variáveis estudadas, sendo elas: Engajamento do Estudante (matriz de amarração); Confiança do Estudante; Satisfação do Estudante; Comprometimento do Estudante e Qualidade dos Serviços Educacionais.

4.2.1 Análise Descritiva da Variável sobre Engajamento do Estudante

Na Tabela 2 constam a distribuição de frequências e medidas descritivas sobre Engajamento.

Tabela 2 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Engajamento.

Item	Medidas descritivas				
	Média	*DP	**CV	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 (2020) a partir dos resultados da pesquisa de campo

Diante dos dados expostos, torna-se possível iniciar a identificação das percepções sobre engajamento do respondente, tendo em vista que as questões ligadas a esta variável têm por objetivo identificar os fatores que engajam os estudantes da IES. Analisando que tratam-se de respostas vinculadas a uma escala Likert, onde as respostas estão escaladas de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), as questões: “Tenho orgulho de utilizar os serviços do IFSC” e “O IFSC significa muito para mim”, apresentam as maiores médias desta variável, sendo estas respectivamente 6,16 e 6,14; estas mesmas respostas apresentam um desvio padrão médio de 1,40, tendo em vista que trata-se de uma análise de 7 variáveis há um desvio padrão acima de 1 ponto em virtude das várias possibilidades de resposta. Além destas respostas, a pergunta relacionada a “Estou disposto a manter meu relacionamento com o IFSC” apresenta média 6,03, sendo estas questões com os resultados acima da média 6,0.

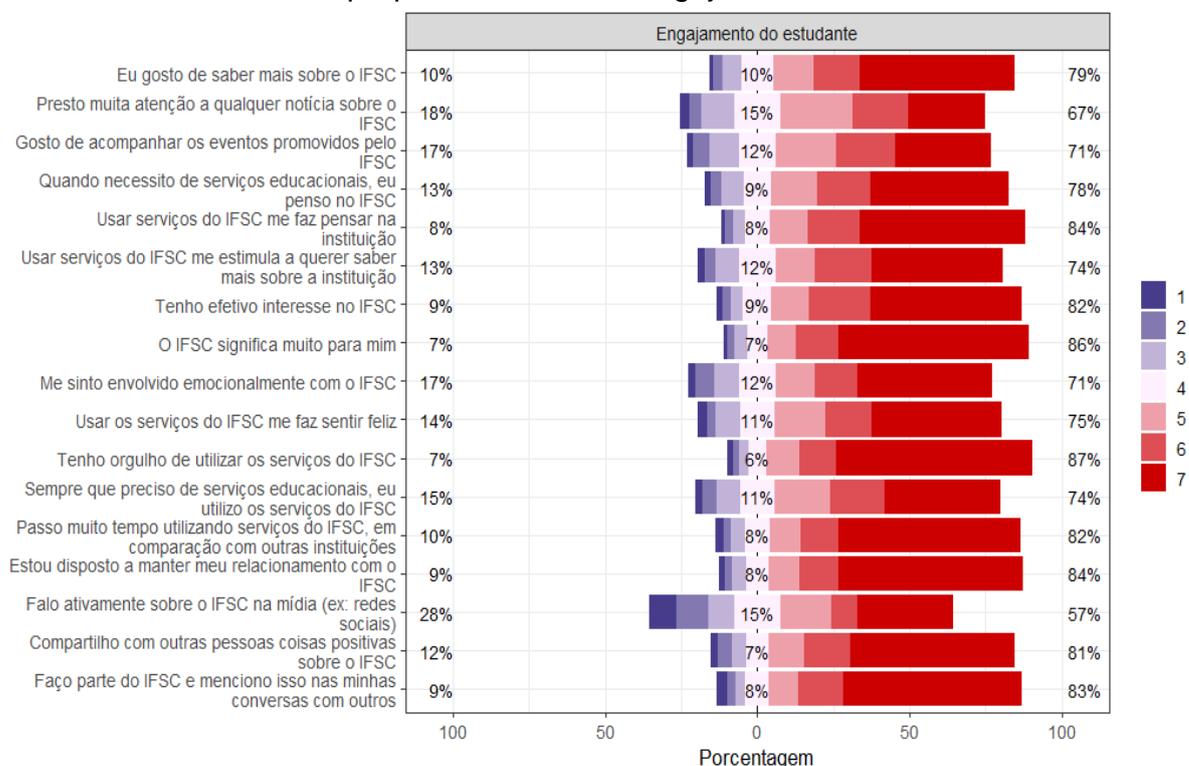
As demais respostas apresentam média 5, numa escala de 7 pontos, analisando o desvio padrão e a assimetria das respostas constata-se a confiabilidade da amostra coletada, mesmo com coeficiente de variação maior que 0,2, este também tem valor considerado médio de variabilidade em virtude das respostas compreenderem uma escala de 7 pontos, o que gera uma variação de possíveis respostas.

Por fim, as respostas ligadas a pergunta “Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)” apresentou a maior variação e menor média das respostas

desta variável, tendo esta média apresentada por 4,72, bem como, um desvio padrão de 2,04 pontos, denota a variação das respostas, tendo respondentes com altos índices de respostas próximas a 7 e, também, variação de respostas próximas a 1. A assimetria com 0,43 pontos nos reforça a variação das respostas distribuídas nas escalas de 1 a 7, em virtude da variação heterogênea destas respostas.

Para ilustrar melhor a análise destas variáveis, elaborou-se o Gráfico 1, 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 Engajamento do Estudante.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa em relação ao engajamento do estudante, sendo que as questões são ordenadas em relação a ordem de aplicação. Ainda, no Gráfico 1 é apresentada 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 2, vê-se que para todos os itens a maioria dos participantes da pesquisa apontaram altos graus de concordância.

Embora as questões “Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)” e “Presto muita atenção a qualquer notícia sobre o IFSC” sejam as repostas com menores índices do grupo de perguntas, todas as respostas denotam um alto grau de engajamento, uma vez que, quase todas as alternativas apresentam respostas superiores a 60%, com exceção de “Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)” que apresentou 57% de respostas afirmativas, o que mostra um grande envolvimento dos pesquisados com a IES.

Tendo por base estes resultados, corroborados com os estudos realizados por Hollebeek (2011), quando aponta que o estudante engajado tem proporção ao envolvimento com a IES e, quando a IES fomenta o engajamento, há uma pré-disposição de um vínculo maior do estudante com a instituição, desta forma, nota-se que as ações realizadas pelo IFSC fomentam o processo de formação de vínculo, tais quais apresentados na teoria, pois, há respostas com alto grau de envolvimento nesta variável. Há respostas positivas em segmentações importantes da IES, como: (Estou disposto a manter meu relacionamento com o IFSC; Compartilho com outras pessoas coisas positivas sobre o IFSC; Tenho efetivo interesse no IFSC; Quando necessito de serviços educacionais, eu penso no IFSC). Os dados são corroborados com o estudo de Dado *et al.* (2012) e Teeroovengadum *et al.* (2019), estes afirmam que a lealdade dos estudantes no ensino superior envolve, por exemplo, a manifestação de comportamentos como fazer comunicação boca a boca positiva sobre a instituição, recomendar a instituição para outras pessoas (amigos e conhecidos) e escolher novamente a mesma instituição no futuro (comportamento de recompra dos serviços). Nota-se então ações ligadas a teorias com princípios desenvolvidos pelo IFSC, apresentando um alto nível de engajamento dos estudantes com a IES.

A importância do processo de engajamento dos estudantes 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).

Por fim, ainda corroborando com estudos levantados nesta pesquisa, o elevado grau denotado pelos respondentes em perguntas como: (O IFSC significa

muito para mim; Eu gosto de saber mais sobre o IFSC e Tenho orgulho de utilizar os serviços do IFSC) reiteram que ao fomentar o engajamento do estudante junto a IES, através dos mais variados canais e meios de engajamento, surge o estudante motivado a perpetuar seu vínculo com a IES, bem como, cria-se um vínculo afetivo muito maior ao comparado com o estudante não envolvido aos processos de engajamento. Tal resultado é reiterado na literatura por Teeroovengadum *et al.* (2019) e Bowden (2011), onde levantam respostas semelhantes as coletadas, denotando um alto grau de compromisso do estudante junto a IES, resultado esse atribuído aos fatores de engajamento dos estudantes providos pela IES.

4.2.2 Análise Descritiva da Variável sobre Satisfação do Estudante

A seguir a Tabela 3 com a descrição e frequências e medidas descritivas sobre a satisfação do estudante.

Tabela 3 - 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 pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

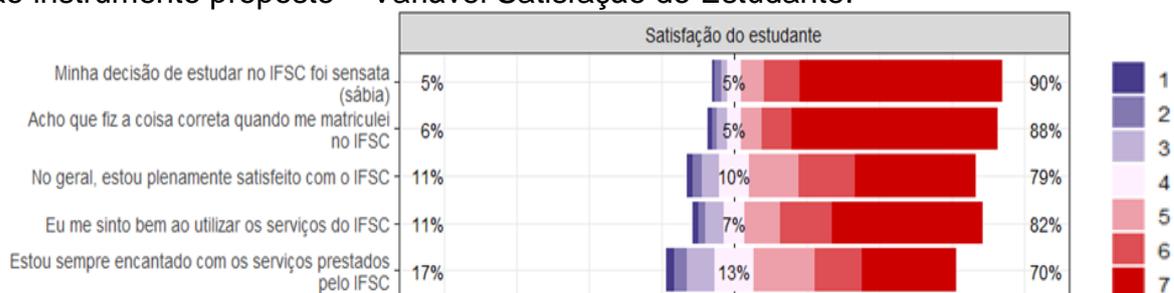
A variável sobre satisfação visava analisar os fatores que levam a satisfação do estudante junto a IES, sendo assim, ao analisar a Tabela 3, é possível denotar um alto nível de satisfação dos participantes da pesquisa, pois, também tratam-se de respostas vinculadas a uma escala Likert, na qual as respostas estão escaladas de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), as questões: “Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábia)” 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 2, onde apresenta as respostas e suas respectivas porcentagens para uma melhor compreensão das dispersões.

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



Fonte: Elaborado pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa em relação a satisfação do estudante, sendo que as questões são ordenadas em relação a 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 2 é possível identificar variáveis que fomentam o engajamento do estudante, vinculados a 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.

4.2.3 Análise Descritiva da Variável sobre Confiança do Estudante

A Tabela 4 apresenta a distribuição de frequências e medidas descritivas sobre a confiança do estudante.

Tabela 4 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Confiança do Estudante.

Item	Medidas descritivas				
	Média	DP*	CV**	Assimetria	Curtose
Eu confio no IFSC, em seus dirigentes e coordenadores	5,41	1,58	0,29	-0,89	3,05
Confio na qualidade dos serviços prestados pelo IFSC	5,90	1,39	0,24	-1,38	4,57
O IFSC mantém totalmente suas promessas feitas para mim	5,47	1,50	0,27	-0,84	2,96
O IFSC pode ser confiável no cumprimento de suas promessas	5,56	1,50	0,27	-0,94	3,24
O IFSC costuma colocar os interesses dos estudantes em primeiro lugar	5,24	1,63	0,31	-0,72	2,80

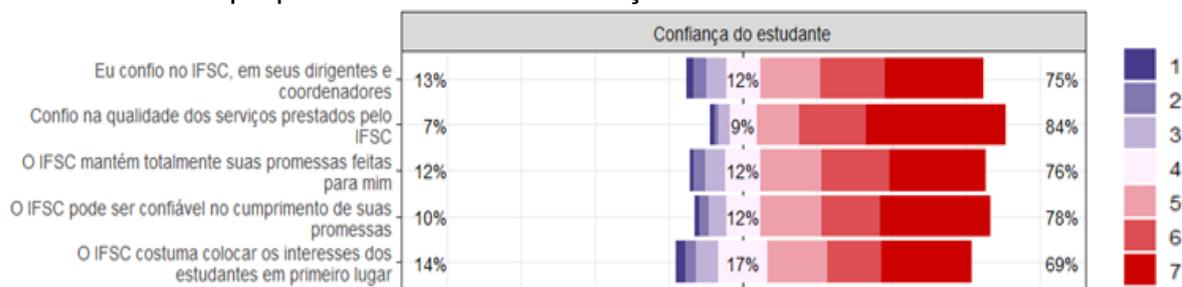
*DP: Desvio Padrão; **CV: Coeficiente de Variação.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A variável sobre confiança do estudante visava analisar os fatores que levam a confiança do estudante junto a IES, desta forma, ao analisar a Tabela 4, pode-se perceber um alto nível de confiança dos participantes da pesquisa. Em um comparativo com as demais variáveis já apresentadas, o estudo aplicado para a variável confiança também apresenta resultados acima da média, dando um panorama positivo à confiança que o estudante tem perante as atividades desempenhadas pelo IFSC em suas relações. Em outras variáveis houve altos índices de envolvimento, apresentados nas respostas com viés confirmatório, bem como, altos índices que exponenciavam alto impacto nas relações, para esta variável todas as respostas apresentaram média 5, sendo a pergunta “Confio na qualidade dos serviços prestados pelo IFSC”, com a maior média, sendo esta 5,90.

Para ilustrar melhor a análise destas variáveis, elaborou-se o Gráfico 3, com a apresentação das respostas e suas respectivas porcentagens para uma melhor compreensão das dispersões.

Gráfico 3 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Confiança do Estudante.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Com base no Gráfico 3, é possível verificar que mesmo com uma média menor que as demais variáveis, a variável confiança tem um alto impacto confirmatório nas relações com os participantes da pesquisa, pois, todas as respostas estão com médias positivas acima de 69%, o que nos remete também a um alto impacto da variável no engajamento dos estudantes, pois, segundo o modelo de Van Doorn *et al.* (2010) o alto grau de confiança está diretamente ligado a fatores que levam ao engajamento do cliente, neste caso, do estudante. Outros estudos corroboram com este pensamento, como Sashi (2012) afirmou também que em diferentes situações/contextos a confiança é essencial para fomentar o desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

Vivek *et al.* (2012) afirmaram que a confiança é um elo essencial no fomento de uma união duradoura no contexto de serviços. 84% dos participantes da pesquisa apontaram que confiam na qualidade dos serviços prestados pelo IFSC. Desta forma, segundo dados coletados em documentos do IFSC (2019), a IES vem formulando diretrizes para o cumprimento de atividades curriculares que reforcem o eixo formativo do estudante, ensejando uma formação cada vez voltada ao crescimento e desenvolvimento profissional e social. Neste sentido, ao analisar as repostas, entende-se que essas ações afirmativas do IFSC geram a seus estudantes uma confiabilidade quanto aos serviços por ele prestados, bem como, a própria formação docente e o histórico de êxito prestado à sociedade, através da formação, são grandes critérios que possam vir a gerar confiabilidade aos estudantes.

Com base nestas afirmativas, pôde-se constatar que a variável Confiança do Estudante é fator preponderante para o engajamento do estudante, corroborando com os estudos de Bowden (2011), no qual analisava os preditores do engajamento de estudantes em uma universidade australiana e, identificou a confiabilidade no

serviços prestados como preditor deste engajamento, tal qual denotado na pesquisa aplicada.

4.2.4 Análise Descritiva da Variável sobre Comprometimento Afetivo e Calculativo do Estudante

A Tabela 5 ilustra a distribuição de frequência e medidas descritiva sobre Comprometimento e Afetividade do Estudante.

Tabela 5 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Comprometimento e Afetividade do Estudante

Item	Medidas descritivas				
	Média	DP*	CV**	Assimetria	Curtose
Eu sou um estudante leal ao IFSC	5,94	1,50	0,25	-1,59	4,95
Como sinto uma forte ligação com o IFSC, continuo sendo um estudante da instituição	5,86	1,59	0,27	-1,36	3,96
Como tenho forte senso de pertencer ao IFSC, quero continuar estudante na instituição	5,75	1,69	0,29	-1,24	3,47
Como é difícil interromper meus estudos no IFSC, continuo sendo estudante da instituição	4,34	2,30	0,53	-0,22	1,53
Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição	3,57	2,32	0,65	0,33	1,56
Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição	3,55	2,29	0,64	0,33	1,59

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

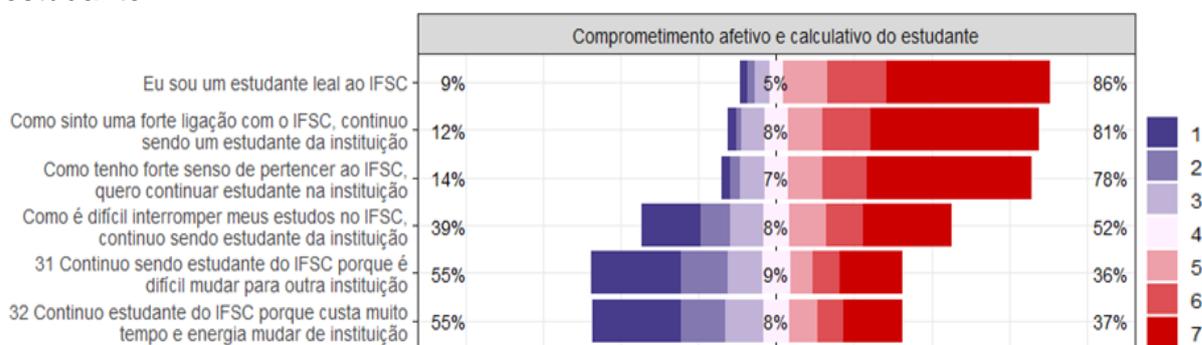
Fonte: Elaborada pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A variável sobre comprometimento e afetividade do estudante visava analisar os fatores que levam ao comprometimento e afetividade do estudante junto a IES, ao analisar a Tabela 5 e compará-la com as demais variáveis, é possível perceber as menores médias desta pesquisa. As perguntas “Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição” e “Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição” apresentaram médias de 3,57 e 3,55, respectivamente. Em uma análise simples podemos entender que estes fatores não estão com alto índice de confirmação, ou seja, a maioria dos respondentes continua na IES por outros fatores, o que para muitos se torna um ponto positivo, ou seja, não apresenta dispêndio de tempo a troca de IES, porém, por outros fatores optam por manter a relação com o IFSC. Com o desvio padrão na

casa de 2 pontos, tais resultados remetem à grande variação de respostas que se deram nesta pergunta, isso também se deu em virtude das perguntas estarem elencadas em uma escala Likert de 7 pontos, o que gera uma grande variação de possíveis respostas.

Para ilustrar melhor a análise destas variáveis, elaborou-se o Gráfico 4, que apresenta as respostas e suas respectivas porcentagens para uma melhor compreensão das dispersões.

Gráfico 4 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Comprometimento afetivo e calculativo do estudante.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Ao analisar o Gráfico 4, percebe-se que mais de 50% dos participantes da pesquisa apontaram respostas negativas as questões “Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição” e “Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição”, desta forma, apontam que não são fatores determinantes. Já um ponto positivo seria com a questão “Eu sou um estudante leal ao IFSC”, onde apresentou 86% de respostas positivas, o que denota alto grau de envolvimento dos participantes da pesquisa junto ao IFSC. Verhoef (2003) revelou que ao envolver o comprometimento afetivo nas relações com clientes fomenta o comportamento do engajamento, consequentemente, melhora os níveis de retenção de clientes.

Assim também Hunt (2006) apontou haver uma relação direta e positiva entre engajamento de clientes e a duração do relacionamento entre clientes e uma organização. Podemos perceber com o envolvimento gerado pelo comprometimento afetivo do estudante junto ao IFSC, 86% dos respondentes apontarem ser leais ao IFSC, o que corrobora com o estudo de Bowden (2011) onde envolvendo estudantes

do ensino superior na Austrália, indicaram que o comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes, conseqüentemente, gera uma “fidelização” a marca e a retenção deste estudante.

4.2.5 Análise Descritiva da Variável sobre Qualidade dos Serviços Educacionais.

Na seqüência a Tabela 6 com a distribuição de frequências e medidas descritivas sobre Qualidade.

Tabela 6 - Distribuição de frequências e medidas descritivas das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto sobre a variável de Qualidade

Item	Medidas descritivas				
	Média	DP*	CV**	Assimetria	Curtose
Há qualidade na matriz e no conteúdo do curso do IFSC	5,96	1,35	0,23	-1,40	4,57
Há qualidade nas aulas práticas	5,92	1,41	0,24	-1,38	4,35
Há qualidade e competência no corpo docente	5,87	1,38	0,23	-1,30	4,32
Há qualidade no material didático fornecido	5,75	1,49	0,26	-1,15	3,70
Há qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos estudantes	5,63	1,59	0,28	-1,11	3,49
Há disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos estudantes	5,96	1,42	0,24	-1,41	4,41
Há disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento aos estudantes	5,94	1,44	0,24	-1,38	4,24
Há qualidade no método de avaliação nas disciplinas	5,44	1,57	0,29	-0,87	3,06

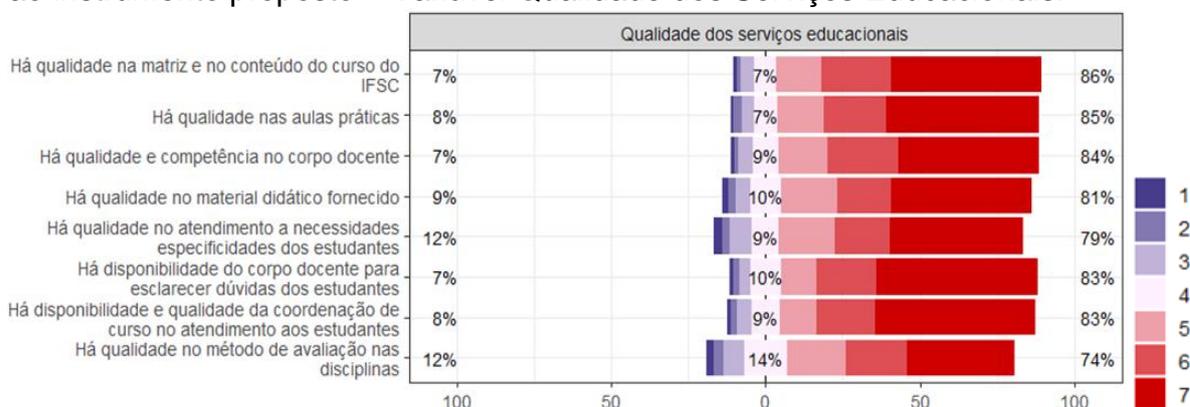
*DP: Desvio Padrão; **CV: Coeficiente de Variação.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A variável sobre Qualidade dos serviços educacionais visava analisar os fatores que influenciam a percepção do estudante referente à qualidade, conseqüentemente culminam no engajamento junto do estudante a IES. Ao analisar a Tabela 6 e compará-la com as demais variáveis, apresenta também uma média acima de 5 pontos, o que nos remete a um grau positivo de percepção de qualidade pelos participantes da pesquisa. As respostas desta variável apresentam um desvio padrão médio de 1,45, tendo em vista que trata-se de uma análise de sete variáveis, há um desvio padrão acima de 1 ponto em virtude das possibilidades variadas.

Para ilustrar melhor a análise destas variáveis, elaborou-se o Gráfico 5, no qual apresenta as respostas e suas respectivas porcentagens para uma melhor compreensão das dispersões.

Gráfico 5 - Distribuição de frequências das respostas dos participantes da pesquisa ao instrumento proposto – Variável Qualidade dos Serviços Educacionais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

O Gráfico 5 apresenta uma leitura da Tabela 6, na qual é possível avaliar o alto grau de percepção de qualidade dos participantes da pesquisa, sendo o menor índice mensurado em 74%, desta forma, a qualidade apresenta-se como uma variável importante da pesquisa e, apresenta alto grau de impacto na relação de análise. Ao verificar os resultados das demais variáveis, esta teve a maior média de respostas positivas, segundo dados do IFSC (2019), isso se dá em virtude do processo contínuo de avaliação das metodologias de ensino, fazendo com que haja uma estrutura de ensino adequada ao seu tempo, bem como, todos os câmpus do IFSC dispõem de infraestrutura adequada, com laboratórios para seus eixos formativos. Além destes dados, outro ponto que corrobora com o elevado índice de percepção de qualidade é o grau intelectual do corpo docente, seguindo dados disponíveis pelo IFSC, a maior parte do corpo docente é formado por no mínimo mestres, o que leva a crer numa melhora significativa dos processos educacionais apresentados por esses docentes. Ligado a esta análise, o estudo de Marzo-Navarro *et al.* (2005) apontou que alguns elementos que determinam a satisfação de estudantes (um fator considerado preditor do engajamento de estudantes) são o corpo docente, os serviços de matrícula e a organização do curso, aspectos ligados à qualidade dos serviços educacionais, tais quais o IFSC apresenta de forma satisfatória.

Já Hasan *et al.* (2014), afirmaram que a qualidade do serviço é um fator decisivo desde o momento da compra até no desenvolvimento do relacionamento

com a organização, por base neste entendimento, pode-se constatar que se torna um fator preditor do engajamento, bem como, a qualidade consolida a marca IFSC na sociedade, isso com base nas respostas desta pesquisa e, também, em uma análise sistêmica do anuário estatístico do IFSC (2018), no qual apresenta uma crescente significativa na procura de cursos por novos alunos, com aumento gradativo nos candidatos em processos seletivos.

4.3 Modelagem de Equações Estruturais

Primeiramente, foi 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 da 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).

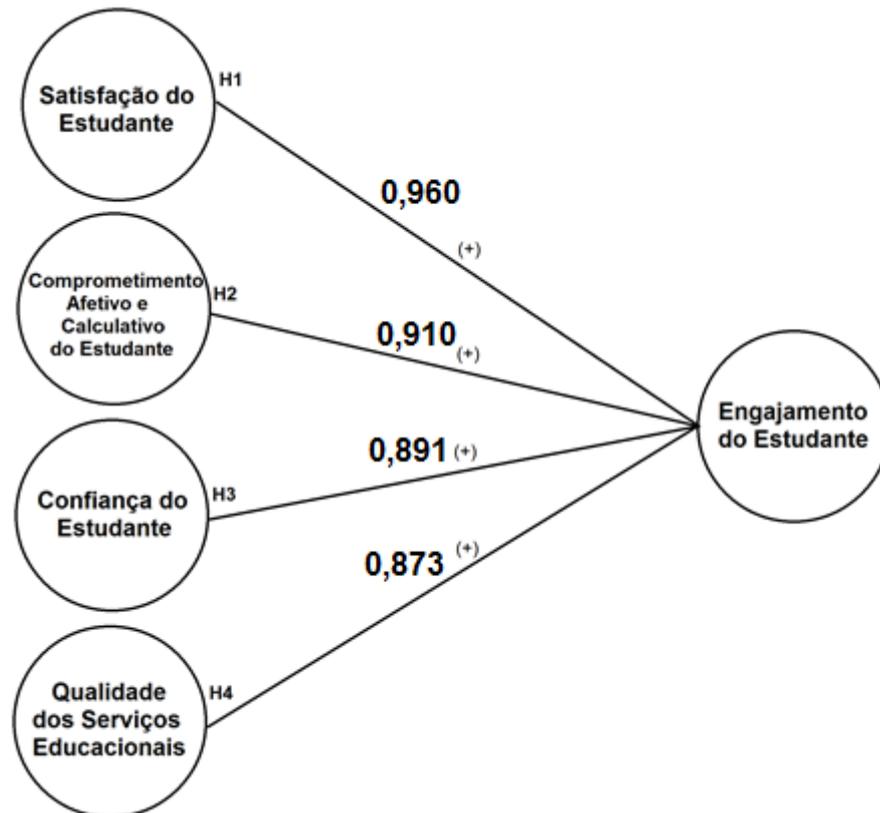
Em seguida, avaliou-se a validade convergente, verificando se os indicadores apresentam uma alta variância em comum, sendo que para tal fim, utilizou-se as cargas fatoriais, além das medidas de variância média extraída, do inglês, *average variance extracted* (AVE) e a confiabilidade composta ou *composite reliability* (CR). Também foi verificada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do construto de se distinguir verdadeiramente dos demais, observando se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro construto, comparando o valor da correlação dos construtos com a raiz quadrada de AVE (HAIR *et al.*, 2009).

Posteriormente, ajustou-se o modelo estrutural para verificação das hipóteses levantadas, 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. O modelo

de equações estruturais proposto no presente trabalho é estruturado de acordo com o seguinte diagrama de caminhos:

Figura 7: Modelo de influência dos estilos cognitivos nas estratégias de aprendizagem informal.



Fonte: Elaborada pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A seguir são apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória, que avalia a adequação dos indicadores para a mensuração das variáveis latentes, e do modelo estrutural, que avalia as relações entre as variáveis dependentes e independentes.

4.3.1 Análise Fatorial Confirmatória

Para a avaliação das propriedades psicométricas do modelo foi realizada uma análise confirmatória, assim, as dimensões compostas por mais de cinco itens, foi aplicada a metodologia de parcelamento de itens (LITTLE *et al.*, 2002), que consiste da 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).

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 7 com a demonstração dos resultados da análise fatorial confirmatória.

Tabela 7 - Resultados da análise fatorial confirmatória.

Fatores e itens	Carga fatorial padronizada	Erro padrão	Valor T	Valor p
Engajamento do estudante				
Tenho efetivo interesse no IFSC / Sempre que preciso de serviços educacionais, eu utilizo os serviços do IFSC / Passo muito tempo utilizando serviços do IFSC, em comparação com outras instituições	0,819	-	-	-
Eu gosto de saber mais sobre o IFSC / Estou disposto a manter meu relacionamento com o IFSC / Faço parte do IFSC e menciono isso nas minhas conversas com outros	0,710	0,060	15,195	<0,001*
Presto muita atenção a qualquer notícia sobre o IFSC / Gosto de acompanhar os eventos promovidos pelo IFSC / Quando necessito de serviços educacionais, eu penso no IFSC	0,768	0,060	16,854	<0,001*
Usar serviços do IFSC me faz pensar na instituição / O IFSC significa muito para mim / Tenho orgulho de utilizar os serviços do IFSC	0,776	0,058	17,070	<0,001*
Usar serviços do IFSC me estimula a querer saber mais sobre a instituição / Usar os serviços do IFSC me faz sentir feliz / Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)	0,843	0,051	19,286	<0,001*
Me sinto envolvido emocionalmente com o IFSC / Compartilho com outras pessoas coisas positivas sobre o IFSC	0,869	0,056	20,161	<0,001*
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 (sábia) / Estou sempre encantado com os serviços prestados pelo IFSC	0,945	0,026	38,893	<0,001*

Confiança do estudante

Eu confio no IFSC, em seus dirigentes e coordenadores / O IFSC mantém totalmente suas promessas feitas para mim / O IFSC pode ser confiável no cumprimento de suas promessas

0,816 - - -

Confio na qualidade dos serviços prestados pelo IFSC / O IFSC costuma colocar os interesses dos estudantes em primeiro lugar

0,960 0,048 21,684 <0,001*

Comprometimento afetivo e calculativo do estudante

Eu sou um estudante leal ao IFSC / Como sinto uma forte ligação com o IFSC, continuo sendo um estudante da instituição / Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição

0,908 - - -

Como tenho forte senso de pertencer ao IFSC, quero continuar estudante na instituição / Como é difícil interromper meus estudos no IFSC, continuo sendo estudante da instituição / Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição

0,912 0,044 24,644 <0,001*

Qualidade dos serviços educacionais

Há qualidade nas aulas práticas / Há qualidade e competência no corpo docente / Há disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos estudantes

0,880 - - -

Há qualidade na matriz e no conteúdo do curso do IFSC / Há disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento aos estudantes / Há qualidade no método de avaliação nas disciplinas

0,859 0,046 22,287 <0,001*

Há qualidade no material didático fornecido / Há qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos estudantes

0,880 0,044 23,361 <0,001*

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

Fonte: Elaborada pelo autor (2020), com base na pesquisa de campo.

Os resultados da tabela 7 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 7 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 7, que apresenta os itens separados por "/")

Pela Tabela 7 nota-se que os resultados da análise fatorial confirmatória não indicaram necessidade de reespecificação do modelo. Além disso, o ajuste do modelo se mostrou satisfatório, como 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.

Conforme apresentado na Tabela 7 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.

Ainda, todas as cargas fatoriais obtidas, referentes às variáveis latentes dos fatores foram superiores ao limite de 0,5 sugerido por Hair *et al.* (2009) que indica uma boa validade convergente, a princípio, nenhum deles foi excluído do modelo teórico proposto uma vez que os demais critérios de validade foram atendidos.

Na Tabela 8 é possível visualizar os indicadores de validade convergente e divergente do modelo ajustado.

Tabela 8 - Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado.

Dimensões	ENG	SAT	CONF	COMP	QUAL	CR	AVE	AC
Engajamento	0,799					0,914	0,639	0,890
Satisfação	0,715	0,960				0,959	0,922	0,820
Confiança	0,732	0,767	0,891			0,884	0,794	0,824
Comprometimento	0,755	0,778	0,754	0,910		0,906	0,828	0,913
Qualidade	0,697	0,786	0,842	0,723	0,873	0,906	0,762	0,894

Fonte: Elaborada pelo autor (2020), com base na pesquisa de campo.

Tendo em vista a necessidade de verificar a confiabilidade de um questionário ou escala de pesquisa a técnica Alpha de Cronbach é uma das mais utilizadas em pesquisas de marketing, seja na avaliação da confiabilidade de escalas de mensuração ou da magnitude dos aspectos/variáveis mensuradas (HAIR *et al.*, 2010; MALHOTRA, 2012).

Neste estudo, utilizou-se os critérios de classificação da confiabilidade apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Classificação da confiabilidade pelo Alpha de Cronbach

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de α	$\alpha < 0,30$	$0,30 \leq \alpha < 0,60$	$0,60 \leq \alpha < 0,75$	$0,75 \leq \alpha < 0,90$	$0,90 \leq \alpha$

Fonte: Hair *et al.*, (2010)

A Tabela 8 apresenta os resultados do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach (CR) para as variáveis mensuradas das dimensões de Engajamento do Estudante; Confiança do Estudante; Satisfação do Estudante; Comprometimento do Estudante e Qualidade dos Serviços Educacionais.

Os resultados do Alfa de Cronbach (CR) sugerem que o instrumento de pesquisa aplicado tem confiabilidade alta e, em alguns casos muito alta. Na dimensão Comprometimento (CR=0,913) a confiabilidade da escala é muito alta; nas dimensões Engajamento (CR=0,890), Satisfação (CR=0,820), Confiança (CR=0,824) e Qualidade (CR=0,894) a escala tem confiabilidade alta. Como todas as variáveis mensuradas apresentam confiabilidade alta ou muito alta, ou seja, coeficiente acima de 0,820, desta forma, pode-se considerar que o questionário aplicado tem robustez

e propriedade para mensurar os constructos desejados, e atende aos propósitos do estudo.

Adotando-se como limite para a AVE o valor de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981), nota-se na Tabela 8 que todas as variáveis latentes apresentaram valores superiores, indicando que em média, mais da metade da variância de seus indicadores é explicada pela variável latente em questão. Já avaliando a validade convergente, vê-se que a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes é igual ou superior a 0,70 e que o alfa de Cronbach é superior a 0,82, atendendo aos critérios destacando-se ainda que o valor do alfa de Cronbach geral, isto é, considerando todos os itens simultaneamente, é de 0,98.

Além da validade convergente, também foi avaliada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do construto de se distinguir verdadeiramente dos demais. Desta forma, foi verificado se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro construto, comparando o valor da correlação dos construtos com a raiz quadrada de AVE (HAIR *et al.*, 2009), destacada na diagonal principal da matriz de correlação dos construtos, sendo que as correlações não devem ser maiores que tais limites, o que foi observado na Tabela 8, o que indica uma boa validade discriminante do modelo ajustado, uma vez que a variância média extraída (AVE) que deve apresentar um valor de pelo menos 0,45 (NETMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

4.3.2 Resultados dos testes de hipóteses (H1 a H4)

Este tópico tem o intuito de responder as hipóteses levantadas no estudo que tratam da influência das variáveis: Confiança do Estudante; Satisfação do Estudante; Comprometimento do Estudante e Qualidade dos Serviços Educacionais no Engajamento dos Estudantes. Para esta pesquisa fora utilizado o SEM, por meio dos índices de ajuste (com o propósito de verificar se o modelo é aceitável ou não) e, por fim, validade (para avaliar se os itens refletem o construto).

Para avaliar as hipóteses de interesse da pesquisa, foi ajustado um modelo de equações estruturais, técnica adequada para a avaliação de relações de causalidade entre construtos ou variáveis latentes, assim como, avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de medição (Hair *et al.*, 2011).

Este estudo busca, também, verificar se as avariáveis estudadas corroboram no engajamento dos estudantes junto a IEs. Ajustou-se o modelo estrutural para verificação das hipóteses levantadas, 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.

Para esta análise utilizou-se o Teste *t* de *Student*, com propósito de testar quatro hipóteses de pesquisa (H1 a H4) ilustradas no *framework* do estudo (vide Figura 6). Em pesquisas de marketing, o uso de inferências estatísticas em pesquisas de amostragem não probabilístico é feito com frequência e pode contribuir para o alcance de objetivos do estudo. O teste *t* é o teste paramétrico comumente utilizado para verificar diferenças estatísticas entre médias, usando a estatística *t* de *Student*. É teste de hipótese aplicado quando o desvio padrão da população não é conhecido e o tamanho amostral é pequeno (MALHOTRA, 2012).

Pela avaliação do teste *t* aplicada aos coeficientes estruturais do modelo ajustado, foi observado que a Satisfação do estudante apresenta efeitos diretos positivos e significativos no Engajamento do estudante (H1), fixado o nível de significância em 5%.

O modelo estrutural foi estimado do *software* AMOS versão 23, cujos resultados são apresentados a seguir, na Tabela 10.

Tabela 10 - 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*
Comprometimento ->Engajamento	H2	0,379	0,068	5,131	0,005*
Confiança -> Engajamento	H3	0,249	0,087	2,789	<0,001*
Qualidade -> Engajamento	H4	0,085	0,095	0,952	0,341
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 pelo autor (2020), a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Observa-se na Tabela 10 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:

H1: 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.

H2: O comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes:

A referida hipótese também foi **suportada**, mediante as relações comprovadas de sua dimensão – comprometimento – com o engajamento de estudantes. Esta hipótese é vinculada algumas pesquisas relacionadas ao engajamento de clientes, tais como, Dwyer *et al.* (1987) afirmaram que o comprometimento fortalece o relacionamento entre o cliente e a organização, e que o comprometimento afetivo é fator de influência relevante na lealdade do cliente, estando positivamente relacionado com a frequência e duração do relacionamento. De modo semelhante, Hunt (2006) sugeriu haver uma relação positiva entre comprometimento e a duração do relacionamento. Já o estudo de Verhoef (2003) relatou um efeito positivo do comprometimento na retenção de clientes, e a existência de uma relação positiva entre o comprometimento e a lealdade de clientes.

Após a análise do estudo de Bowden (2011), no contexto da instituição de ensino, os resultados da pesquisa empírica, envolvendo estudantes do ensino superior na Austrália, indicam que o comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes. Ao replicar na pesquisa não conseguimos encontrar sustentação desta hipótese. Em uma análise ampla, ao questionar ao estudante sobre como é difícil interromper meus estudos no IFSC, este continua sendo estudante da instituição, ou, que este continua sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição; nos deparamos com respostas negativas. Em um olhar mais sistêmico entendemos que estes não fatores impeditivos, não torna-se difícil ao aluno o desligamento da IES, porém, nosso entendimento é que haja outros fatores preponderantes que impactam o vínculo com a IES, assim, pôde-se perceber que ao questionar os participantes da pesquisa sobre sua forte ligação com o IFSC, 81% apresentaram um alto grau de comprometimento.

Importante mencionar, que essa dimensão do comprometimento foi a que apresentou respostas com menores médias, entretanto o coeficiente apresentou-se positivo para formar o processo de preditor do engajamento. Em função disso, pode-se pressupor que o IFSC dispõe de outras ferramentas que ensejam no comprometimento calculativo e afetivo dos estudantes.

H3: A confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes:

A referida hipótese foi **suportada**, mediante as relações comprovadas de sua dimensão – confiança – com o engajamento de estudantes. Vale ressaltar que, outros estudos também atestaram a influência da satisfação sobre o engajamento, mesmo em uma visão ligada ao engajamento de cliente no ambiente organizacional, tais como: Bowden *et al* (2009) afirmaram que engajamento do cliente surge de uma combinação de cálculo de mitigação, seguido do desenvolvimento da confiança e do comprometimento afetivo. Ainda há outros estudos indicam haver uma influência positiva da confiança sobre o engajamento de clientes. Por exemplo, o modelo de Van Doorn *et al.* (2010) apresenta (na lista de fatores baseados no cliente) a confiança como um antecedente do engajamento de clientes.

Em Mahmoud *et al* (2018) a confiança é discutida como um constructo importante na teoria do marketing de relacionamento e que tem influência sobre a formação do engajamento de clientes.

Já contexto do ensino superior, Helgesen (2008) destacou a importância de adotar orientação para o cliente e garantir que o estudante não seja visto apenas como uma transação econômica. Segundo ele, a orientação para cliente gera confiança no estudante e contribui para a lealdade em relação à instituição. A pesquisa base do nosso estudo, referente ao estudo de Bowden (2011), indicam que a confiança tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes.

Em relação ao constructo aplicado aos estudantes, vale ressaltar a importância do envolvimento do IFSC com seus estudantes, em análise as afirmativas, todas as atividades ligadas a gestão e organização da instituição são públicas e participativas, todos os colégios diretivos da IES possuem representatividade discente, o que, segundo estudo do próprio IFSC (2019), garante uma participação ativa dos estudantes nas decisões tomadas pela IES, o que acaba

por culminar numa maior confiabilidade de suas políticas educacionais, pois, estas são discutidas envolvendo o meio acadêmico. Além das discussões de gestão, os alunos têm voz ativa na decisão de escolha da gestão da IES, desde os mais elevados cargos (reitor e diretor), como os próprios coordenadores de seus cursos/programas, o que leva a um estreito envolvimento e gera confiança nas ações providas pela IES. Ainda no estudo de Bowden (2011), pôde-se analisar as premissas que o envolvimento ativo nas políticas educacionais, bem como, nos processos decisivos da IES são fatores que elevam a confiança dos estudantes, também, prospectam um maior engajamento dos estudantes, pois, as decisões compartilhadas geram maior confiabilidade de certeza do propósito pretendido do estudante junto a IES.

H4: A qualidade dos serviços educacionais tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes:

Ao analisar o estudo, fora constatado que a referida hipótese foi **não apresentou indícios que a suporte**, mediante as relações comprovadas de sua dimensão – Qualidade dos serviços educacionais – com o engajamento de estudantes. Ao analisar outros estudos, há pesquisas que atestaram a influência da qualidade sobre o engajamento dos estudantes. Alguns autores propuseram que a qualidade percebida do serviço é um fator intangível da satisfação e lealdade de clientes no contexto de serviços, o qual culmina no engajamento (CRONIN; TAYLOR, 1992; JIA *et al.*, 2008; ROSES *et al.*, 2009; JIA; REICH, 2011).

No contexto da instituição de ensino, o estudo de Marzo-Navarro *et al.* (2005) apontou que alguns elementos que determinam a satisfação de estudantes (um fator considerado preditor do engajamento de estudantes) é o corpo docente, os serviços de matrícula e a organização do curso, aspectos ligados a qualidade dos serviços educacionais. Os achados de Alves e Raposo (2007) mostram que a qualidade percebida dos serviços é um dos fatores que influenciam na satisfação de estudantes, o que significa que tem potencial de influência sobre o engajamento de estudantes. Corroborando com isso, os achados de Ng e Forbes (2009) sugerem que os estudantes esperam receber serviço/produtos com qualidade prometida, e que isto tem reflexo sobre o padrão de qualidade percebido junto à comunidade.

Mais recentemente, os resultados do estudo de Teeroovengadum *et al.* (2019) sugerem que a qualidade dos serviços é um fator preditor da lealdade de estudantes.

Tendo em vista estas variáveis, aponta-se a estrutura do IFSC, bem como, a formação do seu corpo docente como elementos mensurados pelo estudante, segundo documentos norteadores, o IFSC tem altos índices de desempenho em provas avaliativas, como ENEM, ENADE, entre outros, possui um corpo docente com alta titulação, bem como, preza pelos ensinamentos ligados a técnica, dispondo de laboratórios em todos os campi, ligados a seus eixos formativos (IFSC, 2019).

Mesmo com esta análise do processo da qualidade dos serviços educacionais, constatou-se que não há evidências amostrais suficientes de efeito significativo da qualidade no engajamento dos estudantes. Desta forma, entende-se que a qualidade dos serviços educacionais não é preditor do engajamento dos estudantes, ao menos nesta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais do estudo, incluindo síntese dos resultados, contribuições do estudo, reconhecimento das limitações e sugestões de futuras pesquisas sobre o tema.

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.

Para atender as demandas sociais e a mudança enfrentada nas relações entre discentes em IES, as instituições de ensino devem buscar meios de fomentar melhores relações com estudantes, não só envolvendo os alunos com os eixos educacionais, mas também, buscando compreender as demandas oriundas destes estudantes, compreendendo as demandas sociais e do mundo do trabalho, fomentando o engajamento dos estudantes e, assim, consolidando a IES na sociedade. Os estudos revelam que para aumentar os níveis de satisfação dos estudantes, a instituição de ensino precisa conhecer bem os objetivos e expectativas de seus estudantes, assim, a instituição se molda de acordo com as necessidades da sociedade, estando sempre atualizada ao seu tempo, pois, estudantes engajados produzem mais, contribuem mais com o desenvolvimento do ensino e ainda fomentam a entrada de novos estudantes e a perpetuação do processo educativo.

Tendo por base estes pressupostos, este estudo teve como objetivo geral analisar alguns fatores considerados pela literatura como preditores do engajamento

de estudantes no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). O IFSC é uma instituição federal de ensino com mais de 110 anos de fundação, sendo multi-curricular, pois, oferece os mais diversos níveis de ensino, como a qualificação profissional, técnicos de nível médio, cursos superiores até a pós graduação. Ao analisar os estudos recentes sobre engajamento dos estudantes verificou-se pesquisas relacionadas ao engajamento deste público, porém, voltado ao ensino superior. Desta forma, esta pesquisa analisou os fatores preditores do engajamento com os estudantes do ensino superior do IFSC, uma população aproximada de 10.126 alunos. Ao final desta pesquisa, houve a coleta de informações, por meio da aplicação de questionário, de uma amostra de 381 alunos, de todos os câmpus da IES.

Conforme já denotado, e com base na literatura, para atender o objetivo geral foram elaborados cinco objetivos específicos, segregando a pesquisa em dimensões de análise, sendo elas: a) identificar o nível de engajamento de estudantes com a instituição; b) avaliar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes; c) examinar se a confiança é um preditor do engajamento de estudantes; d) identificar se o comprometimento (afetivo e calculativo) é um preditor do engajamento de estudantes e e) avaliar se a qualidade dos serviços educacionais é um preditor do engajamento de estudantes. Com o intuito de aferir os resultados da pesquisa foi efetuada a análise de frequência das respostas e, em sequência, a adoção da modelagem de Equações Estruturais. Assim, com a análise de confiabilidade do modelo aplicado. Após a análise, todas as cargas fatoriais obtidas, referentes às variáveis latentes dos fatores foram superiores ao limite de 0,5 como sugerido por Hair et al. (2009), que indica uma boa validade convergente, desta forma, nenhum deles foi excluído do modelo teórico proposto uma vez que os demais critérios de validade foram atendidos.

Após a validação do modelo proposto, na análise descritiva, avaliou-se a validade convergente, verificando se os indicadores apresentam uma alta variância em comum, sendo que para tal fim, utilizou-se as cargas fatoriais, além das medidas de variância média extraída, do inglês, *average variance extracted* (AVE) e a confiabilidade composta ou *composite reliability* (CR). Também foi verificada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do construto de se distinguir verdadeiramente dos demais, observando se as variáveis observadas não estão

fortemente correlacionadas com outro construto, comparando o valor da correlação dos construtos com a raiz quadrada de AVE.

Realizadas as análises, os próximos cinco parágrafos, portanto, detalham os resultados relativos aos objetivos específicos, obtidos durante a análise de dados e que são fundamentais para o alcance do objetivo geral, o qual responde à pergunta de pesquisa.

O primeiro objetivo específico “Identificar o nível de engajamento de estudantes com a instituição”, houve 17 variáveis para analisar a relação de engajamento dos estudantes com o IFSC, onde todas as repostas obtiveram um alto grau de engajamento, uma relação positiva acima de 60%, o que denota a pesquisa é que os respondentes apresentam um envolvimento latente com a IES. Ao analisar a literatura nos deparamos com uma situação de alto nível de engajamento e satisfação dos estudantes junto aos serviços prestados pelo IFSC, bem como, seu envolvimento com a IES.

O segundo objetivo específico “Avaliar se a satisfação é um preditor do engajamento de estudantes”, houve 5 variáveis para mensuração dos grau 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.

O terceiro objetivo específico “Examinar se a confiança é um preditor do engajamento de estudantes”, assim como o objetivo anterior, também houve 5 variáveis para mensuração dos grau de confiança dos estudantes junto ao IFSC, pós a coleta de dados, constatou-se também um alto grau de confiança dos estudantes em suas relações com a IES, com também no mínimo 70% de respostas positivas, no qual denota um grau elevado de confiança dos respondentes. Aplicada a modelagem de equações estruturais, analisado 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, também, como um preditor do engajamento nesta pesquisa, também, corroborando com os autores já

supracitados.

O quarto objetivo específico “Identificar se o comprometimento (afetivo e calculativo) é um preditor do engajamento de estudantes”, levou em consideração 6 variáveis de análise, o que nos apresentou a variável com a maior dispersão de respostas, onde duas variáveis apresentaram algo grau negativo, onde 50% dos participantes da pesquisa apontaram respostas negativas as questões “Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição” e “Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição”, por outro lado, 86% dos respondentes apresentaram serem “leais ao IFSC”. Mesmo com a variação destas respostas, ao realizar a análise da modelagem de equações estruturais e, analisado o teste t , verificou-se que a referida hipótese também foi suportada como preditor do engajamento dos estudantes do IFSC, indo de encontro a pesquisas como as realizadas por Bowden (2011) onde envolvendo estudantes do ensino superior na Austrália, indicaram que o comprometimento tem efeito positivo sobre o engajamento de estudantes, conseqüentemente, gera uma fidelização a marca e a retenção deste estudante.

O quinto e último objetivo específico visava “Avaliar se a qualidade dos serviços educacionais é um preditor do engajamento de estudantes”, para esta análise levou-se em consideração 8 variáveis, aplicada a pesquisa, denodou-se um alto grau de percepção da qualidade pelos respondentes, onde apresentando que no mínimo 74% dos pesquisados avaliam positivamente a qualidade nos serviços educacionais prestados pelo IFSC, assim, denota um grau elevado na percepção da qualidade aos respondentes. Entretanto, ao aplicada a modelagem de equações estruturais e analisado o teste t , verificou-se que a referida hipótese não foi suportada, desta forma, não sendo comprovado como um preditor do engajamento nesta pesquisa.

Com os resultados obtidos pela pesquisa, verifica-se que, o Instituto Federal de Santa Catarina, detém uma relação de engajamento com seus estudantes, mesmo com uma variável não suportada na pesquisa. O IFSC apresenta indícios que vem fomentando preditores apontados pela literatura, onde há um grande envolvimento dos estudantes com a IES, nos seus mais diversos serviços educacionais prestados. Há uma grande percepção dos estudantes frente as atividades desenvolvidas pelo IFSC, indo de acordo a pesquisas anteriores, o IFSC

tem grande capacidade de envolvimento dos estudantes, corroborando assim com o engajamento destes e a prospecção da instituição com a sociedade.

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.

Este estudo também corrobora com a literatura, ao aplicar preditores não estudados com estudantes anteriormente, validando situações e atividades anteriormente avaliadas com atividades organizacionais, validando também que são preditores ao engajamento de estudantes, numa relação deste com a IES a qual esteja vinculado. Corrobora também com a aplicabilidade de estudos anteriores, o que remonta a variabilidade da pesquisa e a aplicabilidade nos processos de relação não só de cliente e fornecedor, mas também de estudantes e instituição de ensino.

Cabe ressaltar, contudo, que embora os resultados apresentados cumpram os objetivos propostos para essa pesquisa, há algumas limitações a serem consideradas. Entre elas está a aplicação de uma pesquisa com um corte transversal, uma vez que, os dados da pesquisa foram coletados ao longo de um período de tempo pré-determinado. Ainda, 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. Outra limitação importante seria a pesquisa aplicada em uma instituição pública.

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 BIBLIOGRÁFICAS

ABUBAKAR, Muhammad Mujtaba; MOKHTAR, Sany Sanuri Mohd Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 466–474, 2015.

AKA, Deborah; KEHINDE, Oladele Joseph.; OGUNNAIKE, Olaleke Oluseye. Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. **Binus Business Review**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 185–190, 2016.

AKROUSH, Mamoun; ELSAMEN, Amjad Abu. An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 1–30, 2012.

ALGESHEIMER, René.; DHOLAKIA, Utpal. M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ALMEIDA, Alcides Vieira de. **Dos aprendizes artífices ao CEFET-SC. Florianópolis**: CEFET-SC, 2002. Plano de Desenvolvimento Institucional do IFSC – PDI 2015 – 2019. Relatório de Gestão do IFSC – 2015.

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.

BABIN, Barry; ZIKMUND, William. **Exploring marketing research**. [s.l.] : Cengage Learning, 2015.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-46, 1990.

BEJOU, Azam. Customer relationship management, exit-voice-loyalty, and satisfaction: The case of public schools. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 57–71, 2012.

BERRY, Leonard. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1 128-137, 2000.

BIJMOLT, Tammo HA *et al.* Analytics for customer engagement. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 341–356, 2010.

BITTER, Sofie; GRABNER-KRÄUTER, Sonja; BREITENECKER, Rober. Customer engagement behaviour in online social networks—the Facebook perspective. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, [s. l.], v. 14, n. 1–2, p. 197–220, 2014.

BOBÂLCĂ, Claudia. Study of customers' loyalty: dimensions and facets. **Management & Marketing**, [s. l.], v. XI, n. 1, p. 104–114, 2013.

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.

BRAKUS, Joško; SCHMITT, Bernd; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, [s. l.], v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2017: Notas Estatísticas**. Brasília: INEP/MEC, 2018a. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf. Acesso em: 27 fev. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Indicadores financeiros educacionais**. Brasília: INEP/MEC, 2015. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/indicadores-financeiros-educacionais>. Acesso em: 19 jan. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Planejando a próxima década. Conhecendo as 20 metas do Plano Nacional de Educação**. Ministério da Educação/Secretaria de Articulação com os Sistemas de Ensino (MEC/Sase): Brasília, DF, 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. **Sistema informatizado do ProUni: Prouni - Quadros Informativos**. 2019. Disponível em: <http://prouniportal.mec.gov.br/dados-e-estatisticas/9-quadros-informativos>. Acesso em: 8 jan. 2020.

BREI, Vinícius Andrade; LIBERALI NETO, Guilherme. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 131–151, 2006.

BRODIE, Roderick; WINKLHOFER, Heidi.; COVIELLO, Nicole.; JOHNSTON, Wesley. Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 1, p. 2–21, 2007.

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.

BRODIE, Roderick. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.

BROWN, Robert; MAZZAROL, Timothy William. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, [s. l.], v. 58, n. 1, p. 81–95, 2009.

BROWN, James; CROSNO, Jody.; TONG, Piu Ying. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? **Industrial Marketing Management**, [s. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85055735377&doi=10.1016%2fj.indmarman.2018.10.005&partnerID=40&md5=e270a066722a3fd0ae86fbc4b2b30cdc>>

CATER, Barbara; ZABKAR, Vesna. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 38, n. 7, p. 785–797, 2009.

CETINĂ, Iuliana; DUMITRESCU, Luigi; VINEREAN, Simona. Exploring consumer engagement in an e-setting: A qualitative research of marketing executives. **Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 1–20, 2014.

CHANG, Shu-Hao *et al.* Building customer commitment in business-to-business markets. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 41, n. 6, p. 940–950, 2012.

CHEUNG, Christy, LEE, Matthew. JIN, Xiao-Ling. “Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development”, **Paper Presented at the Proceedings of the International Conference on Information Systems**, Shanghai, December 4-7, 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.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Business research methods**. 2003.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students**. [s.l.] : Macmillan International Higher Education, 2013.

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.

CRONIN JR, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

DA SILVA, Jussara Goulart; LOPES, Evandro Luiz. Análise dos encontros de marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração: um estudo bibliométrico da produção científica de marketing no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, [s. l.], v. 35, n. 103, 2019.

DADO, Jaroslav; TABORECKA-PETROVICOVA, Janka; CUZOVIC, Sreten; ANDRAJIC, Tamara “An empirical examination of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions in higher education setting”. **Serbian Journal of Management**, v. 7 n. 2, p. 203-218, 2012.

DWYER, Robert, SCHURR, Paul. Oh, Sejo. Developing buyer–seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, 11–27, 1987.

DORAI, Sriram; VARSHNEY, Sanjeev. A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM.(customer perceived value; relationship marketing)(Report). **Journal of Business & Industrial Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 5, p. 403–411, 2012.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Consumer engagement premises**. New York, NY, 2007, available at: <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/part1.pdf>

ELLIOTT, Kevin; HEALY, Margaret. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 1–11, 2001.

ELLIOTT, Kevin; SHIN, Dooyoung. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 197–209, 2002.

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços v**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 827–848, 2014.

FERNANDES, Teresa; ESTEVES, Fabia. Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. **Services Marketing Quarterly**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 125–139, 2016.

FERNANDES, Teresa; PROENÇA, João. Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 41–58, 2013.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. [s. l.], 2002.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**,

39-50, 1981.

FOURNIER, Susan. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,". **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, 343–373

FULLERTON, Gordon. "How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships," **European Journal of Marketing**, v. 39 (11–12), 1372–1388, 2005.

GAMBETTI, Rossella C.; GRAFFIGNA, Guendalina. The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. **International Journal of Market Research**, [s. l.], v. 52, n. 6, p. 801–826, 2010.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 186–192, 1988.

GLIGOR, David *et al.* A look into the past and future: theories within supply chain management, marketing and management. **Supply Chain Management: An International Journal**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 170–186, 2019.

GREMLER, Dwayne D.; GWINNER, Kevin P. Customer-employee rapport in service relationships. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 82–104, 2000.

GRÖNROOS, Christian. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 10, n. 5, p. 347–360, 1994.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William Cormack; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph. **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7a. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010.

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.

HAIR, Joseph F.; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, pp.139–151, 2011.

HARMELING, Colleen M. *et al.* Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 312–335, 2017.

HASAN, Syed Fazal E *et al.* The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 21, n. 5, p. 788–796, 2014.

HAVEN, Brian. Marketing's new key metric: engagement. **Marketing**, [s. l.], p. 1–15, 2007.

HEATH, Robert. How Do We Predict Advertising Attention and Engagement? **University of Bath School of Management. Falta informação.**

HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erik. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 126–143, 2007.

HESKETT, James; JONES, Thomas; LOVEMAN, Gary.; SASSER, Earl; SCHLESINGER, Leonard. Putting the service-profit chain to work. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 2, 164-174, 1994.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 100–114, 2009.

HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, [s. l.], v. 19, n. 7, p. 555–573, 2011.

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.

HUANG, Min-Hsin. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 68, n. 6, p. 1318–1323, 2015.

HUNT, Shelby, D., ARNETT, DENNIS, B., Madhavarani Sreedhar .The explanatory foundations of relationship marketing theory. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21, n. 2 72-87, 2006.

IFSC. **Plano de desenvolvimento institucional 2015-2019**. [Florianópolis]: IFSC, 2017. Disponível em: http://pdi.ifsc.edu.br/files/2015/07/PDI_IFSC_revisado_2017.pdf. Acesso em: 2019

IFSC. **O IFSC**. [Florianópolis]: IFSC, 2019a. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/campus>. Acesso em: 18 out. 2019.

IFSC. **Relatório de Gestão 2018**. [Florianópolis]: IFSC, 2019c. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/23567/185204/Relat%C3%B3rio+de+Gest%C3%A3o+2018_FINAL/4a37264b-f9ee-474a-9a30-6906d40e94c6. Acesso em: 10 dez 2019.

ISKHAKOVA, Lilia; HOFFMANN, Stefan; HILBERT, Andreas. Alumni loyalty: Systematic literature review. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 274–316, 2017.

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.

JIA, Ronnie; REICH, Blaize Horner. IT service climate—An essential managerial tool to improve client satisfaction with IT service quality. **Information Systems Management**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 174–179, 2011.

JIA, Ronnie; REICH, Blaize Horner; PEARSON, J. Michael. IT service climate: an extension to IT service quality research. **Journal of the Association for Information Systems**, [s. l.], v. 9, n. 5, p. 1, 2008.

JOHNSON, Mark; SIVADAS, Eugene; GARBARINO, Ellen. Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 5, p. 353–362, 2008.

KAHN, W. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 4, p. 629–724, 1990.

KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting; BILGIHAN, Anil. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 379–414, 2015.

Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), The Guildford Press, New York.

KREIS, Henning; MAFAEL, Alexander. The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 590–600, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

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.

KUVYKAITÉ, Rita; TARUTÉ, Asta. A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s. l.], v. 213, p. 654–658, 2015.

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.

LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul. Services marketing. Pearson Australia, 2015

MAHMOUD, Abdulai; HINSON, Robert Ebo; ADIKA, Maxwell Kofi. The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], p. 1–20, 2018.

MAINARDES, Emerson Wagner *et al.* Categorização por importância dos stakeholders das universidades. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 4–43, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Namrata; SMETS, Michael.; MORRIS, Timothy. Career pathing and innovation in professional service firms. **Academy of Management Perspectives**, v. 30, n. 4, p. 369-383, 2016.

MALTHOUSE, Edward. *et al.* Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 270–280, 2013.

MARCONI, Marina. Andrade.; LAKATOS, Eva. Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2011.

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.

MARZO NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA IGLESIAS, Marta; RIVERA TORRES, Pilar. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of educational management**, [s. l.], v. 19, n. 6, p. 505–526, 2005.

MATTILA, Anna. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 91-101, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Marketing research**. [s.l.] : Singapore, 2013.

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

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of business research**, [s. l.], v. 63, n. 9–10, p. 919–925, 2010.

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

MSI (Marketing Science Institute). 2010-2012 **Research Priorities**. Acesso em: 7 fev. 2019.

NEVES, Jorge Alexandre Barbosa. **Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada**. Brasília: Enap, 2018. ISBN: 978-85-256-0089-9.

NG, Irene; FORBES, Jeannie. Education as service: The understanding of university experience through the service logic. **Journal of Marketing for higher Education**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 38–64, 2009.

NOLAND, James; PHILLIPS, Robert. Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. **International Journal of Management Reviews**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 39–49, 2010.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), 33–44, 1999.

OLIVER, Richard; RAYMOND, Burke. “Expectation Processes in Satisfaction Formation,” **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, 196–214, 2000.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Education GPS, OECD**. Disponível em <http://gpseducation.oecd.org>. Acesso em: 27 fev. 2019.

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.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. **Understanding Customer Engagement in Services**. ANZMAC 2006 Conference, 2006, Brisbane. Proceedings... Brisbane, 2006.

PHAM, Michel Tuan; AVNET, Tamar. Rethinking regulatory engagement theory. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 115–123, 2009.

PATTERSON, Nick; PRICE, Alkes L.; REICH, David. Population structure and eigenanalysis. **PLoS Genetics**, [s. l.], v. 2, n. 12, p. e190, 2006.

- PEDRO, Ilda Maria; PEREIRA, Luis Nobre; CARRASQUEIRA, Hélder Brito. Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. **Journal of Marketing for Higher Education**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 128–152, 2018.
- PEREIRA, Maria C.; COELHO, Filipe. Mindfulness, Money Attitudes, and Credit; **The Journal Of Consumer Affairs**. Summer 2019 Volume 53, Number 2
- PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.
- PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the academy of marketing science**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 333, 1999.
- QUINLAN, Christina *et al.* **Business research methods**. [s.l.] : South Western Cengage, 2019.
- R Development Core Team., **R: a language and environment for statistical computing**. **R Foundation for Statistical Computing**: Vienna, Austria, 2015.
- RANJAN, Kumar Rakesh; READ, Stuart. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 290–315, 2016.
- RATHER, Raouf Ahmad. Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. **Journal of Global Marketing**, [s. l.], p. 1–20, 2018.
- ROOPCHUND, Randhir; ALSAID, Loai. CRM framework for higher education in Mauritius. **Pertanika Journal of Social Science and Humanities**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 1515–1528, 2017.
- ROSES, Luís Kalb; HOPPEN, Norberto; HENRIQUE, Jorge Luiz. Management of perceptions of information technology service quality. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 62, n. 9, p. 876–882, 2009.
- SASHI, Carol M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, [s. l.], v. 50, n. 2, p. 253–272, 2012.
- SARQUIS, Aléssio Bessa; CITTADIN, Jackson; DE MORAIS, Aline Silva Autran; TONDOLO, Rosana da Rosa; SANTOS, Edina. O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 3, n. 3, 109–134, 2016.
- SAUNDERS, Mark NK. **Research methods for business students**, 5/e. Índia: Pearson Education, 2011.

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

SCHEER, Lisa; MIAO, C.; GARRETT, Jason. The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: the role of dependence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 90–104, 2010.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 397–418, 1995.

SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, Atul. Ecological imperatives and the role of marketing. **Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research**, [s. l.], p. 3–20, 1995.

SINHA, Nidhi; AHUJA, Vandana; MEDURY, Y. Corporate blogs and internet marketing - Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. **Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 185–199, 2011.

SO, Kevin.; King, Ceridwyn.; SPARKS, Beverley. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 38, n. 3, 304–329, 2014.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**, 2nd ed., Allyn & Bacon, London, 1994.

TEEROOVENGADUM, Viraiyan. Environmental identity and ecotourism behaviours: examination of the direct and indirect effects. **Tourism Review**, [s. l.], v. 74, n. 2, p. 280–292, 2019.

TEEROOVENGADUM, Viraiyan, NUNKOO, Robin, GRONROOS, Christian, KAMALANABHAN, T. J., SEEBALUCK, Ashley K. Higher education service quality, student satisfaction and loyalty. **Quality Assurance in Education**.

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.

VAN TONDER, Estelle; PETZER, Daniël Johannes. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 38, n. 13–14, p. 948–973, 2018.

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.

VERHOEF, Peter; REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 247–252, 2010.

VERHOEF, Peter C.; FRANSES, Philip Hans; HOEKSTRA, Janny C. The effect of

relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 202–216, 2002.

VINEREA, Simona; OPREANA, Alin; ȚICHINDELEAN, Mihai. Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives. **Procedia Economics and Finance**, [s. l.], v. 16, p. 621–630, 2014.

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, 2014.

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.

YANG, Sung-Un; ALESSANDRI, Sue Westcott; KINSEY, Dennis F. An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships. **Journal of Marketing for Higher Education**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 145–170, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZBOJA, James J.; VOORHEES, Clay M. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 6, p. 381–390, 2006.

ZHENG, Xiabing *et al.* Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. **Information Technology & People**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 90–106, 2015.

ZIKMUND, William. *et al.* **Marketing research: Asia-Pacific Edition**. [s.l.] : Cengage AU, 2017.

APÊNDICE 1
(QUESTIONÁRIO DE PESQUISA)

ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES DO IFSC E SEUS PREDITORES

Questionário de Pesquisa

Prezado estudante

Seja bem-vindo à pesquisa sobre engajamento de estudantes do IFSC.

Pedimos que preencha um breve questionário, que contém somente perguntas objetivas e de fácil preenchimento. O estudo está sendo executado pelo Sr. Leonardo Cardoso Gomes (ADMINISTRAÇÃO - IFSC), sob orientação do Prof. Dr. Aléssio Bessa Sarquis, do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). A sua participação irá contribuir para ampliar o conhecimento sobre o engajamento de estudantes e seus antecedentes no contexto do IFSC. É importante que você seja sincero em suas respostas. Asseguramos sigilo absoluto para respostas e respondentes.

No caso de dúvidas, favor nos contatar pelo e-mail ou WhatsApp abaixo. Obrigado pela participação.

Leonardo Cardoso Gomes - leonardo.gomes@ifsc.edu.br

SOBRE O SEU ENGAJAMENTO

Abaixo contém algumas afirmações sobre engajamento de estudantes com uma instituição de ensino. Em uma escala de 7 pontos (onde 0 = “não sei”; 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre o seu relacionamento com o IFSC:

	Não Sei	Discordo			Concordo	
01. Eu gosto de saber mais sobre o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
02. Presto muita atenção a qualquer notícia sobre o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
03. Gosto de acompanhar os eventos promovidos pelo IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
04. Quando necessito de serviços educacionais, eu penso no IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
05. Usar serviços do IFSC me faz pensar na instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
06. Usar serviços do IFSC me estimula a querer saber mais sobre a instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
07. Tenho efetivo interesse no IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
08. O IFSC significa muito para mim	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
09. Me sinto envolvido emocionalmente com o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Usar os serviços do IFSC me faz sentir feliz	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Tenho orgulho de utilizar os serviços do IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Sempre que preciso de serviços educacionais, eu utilizo os serviços do IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Passo muito tempo utilizando serviços do IFSC, em comparação com outras instituições	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Estou disposto a manter meu relacionamento com o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Falo ativamente sobre o IFSC na mídia (ex: redes sociais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Compartilho com outras pessoas coisas positivas sobre o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Faço parte do IFSC e menciono isso nas minhas conversas com outros	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SOBRE A SUA SATISFAÇÃO

Abaixo contém algumas afirmações sobre a satisfação de estudantes com instituição de ensino. Em escala de 7 pontos (onde 0 = “não sei”; 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre a sua satisfação com o IFSC:

	Não Sei	Discordo			Concordo	
18. Minha decisão de estudar no IFSC foi sensata (sábua)	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Acho que fiz a coisa correta quando me matriculei no IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. No geral, estou plenamente satisfeito com o IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Eu me sinto bem ao utilizar os serviços do IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Estou sempre encantado com os serviços prestados pelo IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SOBRE A SUA CONFIANÇA

Abaixo contém algumas afirmações sobre confiança no relacionamento. Em escala de 7 pontos (onde 0 = “não sei”; 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre a sua confiança no IFSC:

	Não Sei	Discordo			Concordo	
23. Eu confio no IFSC, em seus dirigentes e coordenadores	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Confio na qualidade dos serviços prestados pelo IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. O IFSC mantém totalmente suas promessas feitas para mim	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. O IFSC pode ser confiável no cumprimento de suas promessas	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. O IFSC costuma colocar os interesses dos estudantes em primeiro lugar	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SOBRE O SEU COMPROMETIMENTO

Abaixo contém algumas afirmações sobre comprometimento no relacionamento. Em escala de 7 pontos (onde 0 = “não sei”; 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre seu comprometimento com o IFSC:

	Não Sei	Discordo			Concordo	
28. Eu sou um estudante leal ao IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Como sinto uma forte ligação com o IFSC, continuo sendo um estudante da instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30. Como tenho forte senso de pertencer ao IFSC, quero continuar estudante na instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. Como é difícil interromper meus estudos no IFSC, continuo sendo estudante da instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Continuo sendo estudante do IFSC porque é difícil mudar para outra instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. Continuo estudante do IFSC porque custa muito tempo e energia mudar de instituição	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS DO IFSC

Abaixo contém algumas afirmações sobre qualidade de serviços educacionais. Em

escala de 7 pontos (onde 0 = “não sei”; 1 = “discordo totalmente”; 7 = “concordo totalmente”), até que ponto você concorda (ou discorda) das afirmações abaixo sobre a qualidades dos serviços de educação do IFSC:

	Não Sei	Discordo			Concordo	
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Há qualidade na matriz e no conteúdo do curso do IFSC	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Há qualidade nas aulas práticas	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. Há qualidade e competência no corpo docente	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37. Há qualidade no material didático fornecido	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38. Há qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos estudantes	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Há disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos estudantes	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40. Há disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento aos estudantes	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41. Há qualidade no método de avaliação nas disciplinas	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PERFIL DO RESPONDENTE

42. Seu gênero?

Masculino Feminino Não informar

43. Sua idade (anos)?

Menor de 18 35 a 45
 18 a 25 45 a 60
 25 a 35 Mais de 60

44. Seu Câmpus do IFSC? _____

45. Seu curso no IFSC? _____

Grato pela contribuição.

APÊNDICE 2
(E-MAIL CONVITE AOS PARTICIPANTES)

PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES E SEUS PREDITORES

Prezado estudante do IFSC,

Você é convidado a participar do estudo sobre engajamento de estudantes no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). É um relevante estudo que contribuirá para a identificação de fatores antecedentes do engajamento de estudantes, e que faz parte de um projeto de dissertação de mestrado em Administração em parceria com a Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Os resultados desse estudo podem também contribuir para a identificação de novas políticas e práticas de relacionamento com estudantes na instituição federal de ensino.

Pedimos a sua participação preenchendo, com sinceridade, o questionário que está disponível na plataforma *Google Docs* por meio do link XXXXXXXX, até 15/12/2019. É um questionário de fácil preenchimento e com duração máxima de 03 minutos. A sua participação é muito importante e asseguramos sigilo absoluto aos respondentes.

Antecipadamente, agradecemos pela sua valiosa participação e estamos à disposição no caso dúvidas ou necessidade de informações adicionais. Abaixo contém os dados de contato dos pesquisadores responsáveis pelo estudo.

Atenciosamente,

Leonardo Cardoso Gomes

Servidor da Pró Reitoria de Ensino

Mestrando Programa de Pós Graduação em Administração – UNISUL