

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO LUIZ DE OLIVEIRA

FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE ESTUDANTES:
ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO

Goiânia
2017

THIAGO LUIZ DE OLIVEIRA

**FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE ESTUDANTES:
ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Professor Dr. Fernando de Rosa

Área:

Gestão Estratégica

Linha de Pesquisa:

Gestão Integrada de Mercados

Goiânia
2017

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

O49f OLIVEIRA, Thiago Luiz de.
Fatores determinantes da retenção de estudantes: estudo em uma
Instituição Federal de Ensino. / Thiago Luiz de Oliveira – 2017.
146 fls.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria
(UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Administração - Goiânia, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Fernando de Rosa.

Inclui anexo e bibliografia

1. Marketing. 2. Evasão. 3. Ensino superior I. Oliveira, Thiago
Luiz de. II. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU: 37:658.8

Thiago Luiz de Oliveira

**FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE ESTUDANTES:
ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO**

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em _____ de _____ de 2017.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Fernando de Rosa – UNIALFA
Prof. Orientador

Prof. Dr. Alcido Elenor Wander - UNIALFA
Prof. Membro

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira - UEM
Prof. Membro Externo

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado saúde e força para enfrentar o desafio de galgar mais um degrau em minha formação profissional, superando as dificuldades.

Ao IF Goiano, meu empregador, pelo apoio e pela concessão de incentivo financeiro, que possibilitou minha capacitação profissional e sua concretização. Aproveito ainda para agradecer aos professores Vicente Pereira de Almeida, reitor do IF Goiano, Claudécir Gonçalves, pró-reitor de administração, Fabiano Guimarães Silva, pró-reitor de pesquisa e pós-graduação, Gilberto Silvério da Silva, diretor do Campus Morrinhos e Rodrigo Vieira da Silva, diretor de pesquisa e pós-graduação do Campus Morrinhos. Em nome desses gestores, estendo meus agradecimentos aos demais colegas da instituição que me incentivaram e contribuíram com a realização deste estudo.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Fernando de Rosa, pela disponibilidade, paciência, sugestões e incentivo.

Agradeço à Suellem, minha esposa, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades e por me fazer acreditar que eu poderia ir além.

Aos meus familiares, em especial minha irmã Juliana e meus pais Maríuza e Geraldo, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Por fim, agradeço aos estudantes que se dispuseram prontamente em contribuir com a pesquisa e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte e puderam contribuir com esta formação. A todos vocês o meu muito obrigado!

RESUMO

Com o aumento da competição no mercado de ensino superior, as organizações educacionais vêm trabalhando cada vez mais a gestão de relacionamento com seus estudantes em busca de atender seus anseios e de evitar a sua evasão. Diante disso, combater o fenômeno da evasão, e buscar a retenção de clientes, no contexto de instituições de ensino superior públicas, tem sido uma abordagem muito relevante para organizações educacionais que buscam a correta administração e emprego de seus recursos, além do êxito da gestão. Esta pesquisa delimita-se em estudar os fatores determinantes da retenção de clientes, em uma abordagem exploratória e descritiva, investigando os estudantes de graduação em curso e evadidos do Instituto Federal Goiano – Campus Morrinhos. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é avaliar a relação entre os construtos Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento, Lealdade e Integração Acadêmica e Social. A pesquisa de campo foi realizada com 314 estudantes de graduação, dos seis cursos ofertados pelo IF Goiano – Campus Morrinhos e consistiu de três fases distintas, iniciando por pesquisa documental, e as outras duas etapas na aplicação de questionário a estudantes em curso e evadidos. Foi utilizado o modelo teórico de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) que busca uma conexão entre os fatores da retenção e lealdade de clientes com fatores da retenção de estudantes do modelo de Tinto (1975, 1993). A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva, testes não-paramétricos e aplicação da técnica PLS - *Partial Least Squares*, que evidenciou que há provimento para 6 das 8 hipóteses sugeridas na pesquisa, fortalecendo as relações propostas entre as variáveis. Dos construtos que tiveram maior impacto na Lealdade/retenção do estudante, destacaram-se o Comprometimento e a Qualidade Percebida. A partir dos resultados encontrados foram discutidas implicações acadêmicas e gerenciais.

Palavras-chave: Marketing. Evasão. Retenção de clientes. Ensino superior.

ABSTRACT

As competition in higher education market grows up, the educational organizations have been working hard to improve customer relationships with their students in order to reach their needs and to avoid their desertion. In addition, combat the phenomenon of evasion and seek customer retention, in the context of higher public education institutions, has been a relevant approach to educational organizations that follows the good principles of administration and the best resources allocation that drive to the management success. This research sets out to investigate the determinants of students or customer retention, in an exploratory and a descriptive approaches, investigating current and evaded undergraduate students from the Institute Federal Goiano - Campus Morrinhos. In this sense, the main objective of this study is to evaluate the relationships between perceived quality, trust, commitment, loyalty and academic integration and social. The field research was carried out with 314 undergraduate students from six courses offered by IF Goiano - Campus Morrinhos and consisted of three distinct phases, starting with documentary research and flowing to the other two steps in the questionnaire application to current and evaded students. We used the theoretical model of Hennig-Thurau, Langer and Hansen (2001) that seeks a connection between the factors of retention and customers loyalty with factors of retention of students from Tinto (1975, 1993). The data analysis was performed by descriptive statistics, non-parametric tests and application of technique PLS-Partial Least Squares, which showed that 6 of 8 hypotheses suggested in research were validated, strengthening the relationships between the variables. The constructs that had the greatest impact on loyalty/retention of a student were commitment and perceived quality. Based on these results, implications on academic and managerial issues were discussed.

Keywords: Marketing. Evasion. Customer retention. Higher Education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matrículas no ensino superior – Rede particular e pública.....	25
Figura 2: Matrículas nos cursos de graduação - modalidades presencial e à distância.....	25
Figura 3: Evolução de matrículas na graduação presencial, por grau acadêmico – 2003-2014.	27
Figura 4: Índice de evasão nas universidades públicas e privadas do Brasil	28
Figura 5: Níveis de Evasão.....	31
Figura 6: Valores empenhados para manutenção da rede federal	45
Figura 7: Modelo de Integração do Estudante de Tinto	47
Figura 8: Fatores da evasão	48
Figura 9: Estrutura conceitual para a recuperação de clientes.....	59
Figura 10: Modelo teórico aplicado na pesquisa.....	84
Figura 11: Desempenho de Trabalho Profissional	91
Figura 12: Evolução da evasão por período	94
Figura 13: Modelo original - cargas fatoriais das variáveis observadas e <i>path coefficients</i>	107
Figura 14: Modelo ajustado - cargas fatoriais das variáveis observadas e <i>path coefficients</i>	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Níveis de Evasão	32
Quadro 2: Categorias de evasão.	49
Quadro 3: Síntese dos fatores da evasão no ensino superior.....	51
Quadro 4: Agrupamento de fatores da evasão.....	54
Quadro 5: Síntese da população e amostra da pesquisa	78
Quadro 6: Variáveis propostas no instrumento de pesquisa.....	80
Quadro 7: Hipóteses a serem testadas	85
Quadro 8: Validação das hipóteses do modelo teórico.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatísticas Gerais da Educação Superior - categoria administrativa - Brasil. 2014..	24
Tabela 2: Instituições de educação superior - Brasil – 2014	26
Tabela 3: Evasão total de alunos - 2012 a 2015	86
Tabela 4: Evolução da Evasão por período	87
Tabela 5: Idade dos estudantes evadidos da população.....	88
Tabela 6: Gênero	89
Tabela 7: Idade dos estudantes	90
Tabela 8: Estado civil	90
Tabela 9: Renda familiar dos entrevistados.....	91
Tabela 10: Situação da matrícula dos entrevistados.....	92
Tabela 11: Vinculação aos cursos de graduação	93
Tabela 12: Situação dos cursos de graduação – Estudantes evadidos.....	93
Tabela 13: Perfil dos estudantes evadidos	94
Tabela 14: Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov.....	95
Tabela 15: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da Qualidade Percebida.....	97
Tabela 16: Qualidade percebida	97
Tabela 17: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis do construto Lealdade	98
Tabela 18: Lealdade.....	99
Tabela 19: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da confiança.....	99
Tabela 20: Confiança.....	100
Tabela 21: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis do comprometimento.....	101
Tabela 22: Comprometimento	101
Tabela 23: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da Integração Acadêmica e Social.	102
Tabela 24: Integração Acadêmica e Social.....	103
Tabela 25: Teste do modelo teórico original com todas as variáveis.....	105
Tabela 26: Validade discriminante dos construtos do modelo teórico.....	106
Tabela 27: Coeficiente de determinação - variáveis dependentes do modelo teórico original	106
Tabela 28: <i>Path coefficients</i> do modelo teórico original.....	107
Tabela 29: Teste t para o modelo teórico original.....	107
Tabela 30: Variáveis do modelo original com suas respectivas cargas fatoriais.....	109
Tabela 31: Resultados do modelo teórico ajustado	111
Tabela 32: Validade discriminante dos construtos do modelo teórico ajustado.....	111

Tabela 33: Coeficiente de determinação - variáveis dependentes do modelo teórico ajustado	112
Tabela 34: Path coefficients do modelo teórico ajustado.....	112
Tabela 35: Teste t para o modelo teórico ajustado.	112
Tabela 36: Teste Paramétrico: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.....	115
Tabela 37: Teste Welch-Satterthwait: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.....	115
Tabela 38: Teste PLS-MGA: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.....	115

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC – Alfa de *Cronbach*

AMA – American Marketing Association

ANDIFES – Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior

AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

CEFETs - Centros Federais de Educação Tecnológica

CC – Confiabilidade Composta

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa

CRM - Customer Relationship Management

EaD - Ensino à Distância

Enade - Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES - Instituições de Ensino Superior

IF Goiano - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

IFs - Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

IGC - Índice Geral de Cursos

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

ITE - Indicador de Trajetória dos Estudantes de cursos de graduação

LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação

MEC - Ministério da Educação

PLS – *Partial Least Squares* (Mínimos Quadrados Parciais)

PLS-MGA - *Partial Least Squares – Multigroup Analysis* (Análise Multigrupos)

RQSL - Relationship Quality-based Student Loyalty

SEM – *Structural Equation Modeling* (Modelagem de Equação Estrutural)

SRM - *Student Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Estudante)

SESu - Secretaria de Educação Superior

SETEC - Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

SINAES - Sistema Nacional da Educação Superior

SISTEC - Sistema Nacional de Informações da Educação Profissional e Tecnológica

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCU - Tribunal de Contas da União

VD – Validade Discriminante

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	18
2.1	Problema	18
2.2	Objetivo Geral	19
2.3	Objetivos Específicos	19
2.4	Justificativa	19
2.5	Estrutura do Trabalho	21
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1	Expansão do ensino superior no Brasil	22
3.2	O Ensino superior no Brasil e o censo 2014	24
3.3	Evasão no ensino superior	29
3.3.1	Conceitos de Evasão	29
3.3.2	Estudos sobre a evasão	34
3.3.3	Fatores da evasão e principais causas	46
3.4	Retenção de clientes	55
3.4.1	Qualidade Percebida	62
3.4.2	Confiança	64
3.4.3	Comprometimento	67
3.5	Gestão das IES orientada ao cliente	70
4	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	75
4.1	Delineamento da Pesquisa	75
4.2	Definição e descrição da unidade de análise, população e amostra	77
4.2.1	Unidade de Análise	77
4.2.2	População e amostra	77
4.3	Técnicas de coletas de dados e instrumento	78
4.4	Técnica de Análise de Dados	82
4.5	Modelo conceitual	83
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
5.1	Descrição dos dados secundários do IF Goiano – Campus Morrinhos	86
5.2	Perfil da Amostra	89
5.3	Análise dos dados	95
5.4	Análise do Modelo	104
5.4.1	Análise do Modelo Conceitual Original	105

5.4.2	Análise do Modelo Conceitual Ajustado.....	108
5.4.3	Análise do Modelo Conceitual Ajustado, comparando-se os grupos de estudantes evadidos e em curso.	114
6	CONCLUSÕES	117
6.1	Principais contribuições teóricas	117
6.2	Principais contribuições práticas	118
6.3	Limitações do presente estudo	119
6.4	Direcionamento para trabalhos futuros	119
	REFERÊNCIAS	121
	APÊNDICES	129
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EM CURSO	129
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EVADIDOS.....	136
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 1.....	143
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 2	145

1 INTRODUÇÃO

A formação profissional e a conquista do diploma é uma meta almejada por milhares de brasileiros. Neste sentido, as instituições de ensino superior apresentam-se como referência para a garantia de um futuro promissor. No entanto, após o ingresso e frequência no ensino universitário, muitos estudantes evadem de seus cursos quando se deparam com dificuldades. Diante disso, um dos grandes desafios dessas organizações é enfrentar o fenômeno da evasão.

Para atender a demanda por formação superior no país, no ano de 1996, com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), iniciaram-se discussões e propostas de expansão dessa modalidade de ensino, em número de instituições e cursos. Isso só foi possível devido às mudanças nas regras. A partir de então, novas instituições ofertantes foram implantadas, tanto em âmbito público quanto privado, este último em maior quantidade, com destaque para o período compreendido entre 1997 e 2009.

Nesse período, o número total de instituições de ensino superior saltou de 900 para 2.314, registrando um crescimento de 257% (MEC/INEP, 2015). A partir de 2010, verifica-se uma estabilização no crescimento do número de Instituições de Ensino Superior (IES). Corroboram-se à afirmação os resultados demonstrados pelas notas estatísticas do censo do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), que registrou em 2014 um total de 2.368 instituições (MEC/INEP, 2015).

Em relação ao número de matrículas na educação superior, o INEP registrou, em 1997 aproximadamente 2 milhões de matrículas, sendo 40% destas em instituições públicas. Já em 2009, o número de matriculados atingiu a marca de aproximadamente 6 milhões de matrículas, registrando acumuladamente nesses doze anos um aumento de 306%, sendo 74% nas IES privadas e os 26% restantes em instituições públicas. Entre 2009 e 2014, a taxa de crescimento registrada foi de 31,4%.

De acordo com as notas estatísticas apresentadas em 2015 pelo INEP, o país chegou à marca de 7,8 milhões de matrículas na educação superior em 2014, registrando 500 mil matrículas a mais do que no ano anterior, um crescimento de 7,1% em relação a 2013.

O crescimento registrado entre 2013 e 2014 pode estar ligado à ampliação do número de municípios que oferecem cursos de graduação, que saltou de 282 em 2003 para 792 em 2014, um aumento de 180%. Parte dessa expansão está relacionada ao aumento das matrículas na Rede Federal de Ensino e em sua interiorização (MEC/INEP, 2015).

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) e os Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs) proporcionaram um crescimento significativo de matrículas nos últimos dez anos, entre 2004 e 2014, passando de 35 mil matriculados para 131 mil, um crescimento de 369%. Em nível regional, o Instituto Federal Goiano (IF Goiano) registrou, em 2015, um total de 8.580 alunos, sendo 4.190 nos cursos de nível médio, 4.171 nos cursos de graduação e 219 na pós-graduação em suas 12 unidades, que estão localizadas em municípios do interior de Goiás.

De modo geral, diante dos números levantados, é possível perceber que as organizações não tem tido grandes problemas em relação à atração de novos clientes e que o problema tem se centrado na perda e retenção. Nesse sentido, observa-se que as taxas médias anuais de evasão são da ordem de 12% em instituições públicas e 25% nas privadas (ANDIFES, 2016; ANEC, 2015; UNIFEOP, 2015; UNIVERSIA, 2015). A perda de estudantes é um dos principais problemas para as organizações educacionais, além de afetar o desenvolvimento socioeconômico do país.

O abandono de estudantes nas instituições públicas gera prejuízos, provoca desperdício de recursos públicos em todos os aspectos e, ainda, tira a oportunidade de outras pessoas se qualificarem de forma gratuita na educação superior. Nas instituições públicas, estima-se que o custo médio investido por estudante gira em torno de R\$ 15 mil ao ano (HIPÓLITO, 2011).

Nas instituições privadas, evasão de estudantes é um problema que pode preocupar ainda mais, pois o fator financeiro é fundamental para a sobrevivência dessas organizações. Já nas instituições públicas, os investimentos e a utilização dos recursos governamentais devem garantir, além da conclusão do ciclo estudantil e a diplomação, um retorno social ao país. Seja em qualquer âmbito, a evasão pode gerar ociosidade de professores, corpo técnico, pessoal de apoio, laboratórios, salas de aula, dentre outros. Traduzindo os desperdícios em valores, Hipólito (2011) ressaltou que, em 2009, a evasão acadêmica provocou uma perda de

aproximadamente R\$ 9 bilhões ao país. Cada evadido representa prejuízo tanto para a educação, quanto para a economia, em âmbito público e privado, às instituições e a toda sociedade.

Diante de tal fato, os gestores das instituições enfrentam problemas que podem ser motivados por fatores internos, ligados ao curso e à instituição, e externos, relacionados ao estudante. Para entender e enfrentar a perda de estudantes torna-se essencial a realização de estudos, utilizando-se das estratégias do marketing empresarial, baseadas no relacionamento, com o foco na retenção de clientes.

Vale ressaltar que mesmo que alguém tenha receio de chamar alunos de “clientes” devido à relação professor-aluno, isto não altera o fato de que, sem alunos, não haveria necessidade de faculdades (FONTAINE, 2014).

Devido à relevância do assunto, o Tribunal de Contas da União (TCU) se manifestou a respeito da evasão, em auditoria operacional sobre as ações da Rede Federal de Educação Científica e Tecnológica. Constataram-se como baixas as taxas de conclusão dos cursos superiores em nível nacional, sendo 25,4% para licenciaturas; 27,5% para bacharelados e 42,8% para os tecnológicos. Frente aos indicadores apresentados, evidenciou-se a necessidade de se pesquisar e identificar fatores que podem estar ligados à evasão nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, para subsidiar o desenvolvimento de ações e políticas para atração e permanência dos estudantes, diminuindo as taxas de abandono (TCU, 2012).

Buscar identificar e compreender os principais fatores da evasão de clientes é uma necessidade para qualquer tipo de organização empresarial, em qualquer ramo de atividade. Nas organizações educacionais, essa busca visa auxiliar a correta aplicação dos recursos, atender ao propósito social e a promover o êxito da gestão. Esse é um dos assuntos de grande relevância para essas organizações, pois os investimentos e recursos despendidos para custear o estudante evadido não são recuperados, que se caracterizam como desperdícios de recursos econômicos, acadêmicos e sociais, e atingem todo o sistema educacional, governos e sociedade (CUNHA et al., 2015; SILVA FILHO et al., 2007).

Diante do crescimento da concorrência no setor educacional, Instituições Federais de Educação, mesmo sem visar lucros, mas com a necessidade de prestação de contas, disputam

por estudantes com diversas outras organizações, visto que a disponibilização de recursos financeiros para essas organizações federais está atrelada ao quantitativo de estudantes. Utilizar-se de estratégias de marketing de relacionamento para um melhor conhecimento de seu público-alvo são importantes meios para alcançar suas metas, que se concentram em atrair, manter e construir relacionamentos com a sociedade.

Uma boa gestão organizacional se consolida com a correta administração e emprego de seus recursos, de qualquer espécie. Nesse sentido, a permanência de alunos (clientes) é fundamental para garantir a sustentação dessas organizações, cumprir com seu compromisso social e com o crescimento econômico do país, proporcionando a melhoria na qualidade de vida dos cidadãos.

A exemplo do que ocorre em organizações empresariais de bens e de serviços, a retenção do aluno é necessária tal como a retenção de clientes, pois o custo de captura de novos clientes e a perda de receita com a deserção dos atuais, além da ociosidade, pode fragilizar os resultados de uma companhia.

O estudo em questão foi realizado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano), no Campus localizado no município de Morrinhos, que se encontra no interior do estado de Goiás, cuja população atual, de acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014) é de 44.204 habitantes. A maior vocação econômica do município está ligada ao agronegócio, mas também há uma forte atuação na agroindústria e no processamento de alimentos, que constituem suas principais fontes de arrecadação de recursos financeiros e de geração de empregos.

O IF Goiano - Campus Morrinhos contribui com a formação de mão de obra especializada nas áreas de Ciências Agrárias, Alimentos, Informática e formação de professores, desenvolvendo o capital intelectual e qualificando cidadãos com o propósito de atender às necessidades do mercado de trabalho e contribuir com o desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional. Numa economia altamente competitiva, faz-se necessário diminuir os índices de evasão que prejudicam a economia local no fornecimento de mão de obra especializada. Ademais, a conclusão da formação superior representa a possibilidade de realização pessoal e ascensão profissional, melhoria da remuneração e novas oportunidades de vida.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para delimitação do tema é necessário definir o assunto, o quanto dele se pesquisará, sua abrangência, bem como as contribuições para a área estudada. Assim, é importante deixar clara a definição do problema de pesquisa, além de seu objeto de estudo. Pode-se ainda estabelecer alguns critérios para a delimitação do tema, como as circunstâncias, o espaço e o tempo. O critério espacial define o local onde o fenômeno estudado ocorre. Também se utiliza o critério temporal, que determina o período em que o fenômeno será estudado, que pode se dar no passado ou presente (GIL, 2008).

Quando se fala em evasão no ensino superior, deve ser levado em consideração que existem diferentes modalidades e níveis de classificações, encontradas na revisão realizada e inseridas neste estudo, o qual considera a evasão a saída tanto temporária, quanto definitiva do estudante, do seu curso de origem, sem a obtenção da diplomação. Além disso, por meio do marketing de relacionamento, busca-se uma melhor compreensão dos fatores ligados à retenção de alunos, numa visão orientada ao cliente.

Esta pesquisa delimita-se em estudar os fatores determinantes da retenção de clientes, investigando os estudantes de graduação em curso e evadidos, das diferentes modalidades e cursos do IF Goiano – Campus Morrinhos, localizado no interior do estado de Goiás.

2.1 Problema

A evasão de estudantes no ensino superior é um problema recorrente, em nível mundial e preocupa as instituições de ensino e seus profissionais (SILVA FILHO, et al., 2007; FURTADO; ALVES, 2012). No Brasil, existe a preocupação de combatê-la, pois ela prejudica a administração das instituições escolares, o desenvolvimento de políticas educacionais e gera desperdícios de recursos econômicos, dentre outros, para governos, profissionais, alunos evadidos e sociedade.

Neste sentido, buscar a visão mercadológica dos fatores relacionados à retenção de clientes, discutidos pelo marketing de relacionamento, é fundamental para contribuir com a

promoção de políticas e ações que objetivem o êxito da gestão. Assim, elegeram-se como problema a ser estudado a evasão de estudantes de graduação dos cursos presenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, na unidade de Morrinhos, por meio do seguinte questionamento: considerando as relações entre estudante e IES, como se manifestam os antecedentes da retenção de estudantes de graduação (clientes) de uma instituição pública federal?

2.2 Objetivo Geral

O objetivo geral refere-se a uma visão global do tema. Para essa pesquisa, tem-se como objetivo geral avaliar a relação entre os construtos Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento, Lealdade e Integração acadêmica e social, considerando a abordagem mercadológica de retenção de clientes.

2.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos apresentam um caráter mais peculiar, pois tem como função auxiliar o alcance do objetivo geral, para as situações próprias e particulares. Desse modo, elencou-se como objetivos específicos:

1. Conhecer o perfil dos estudantes que evadem do ensino superior na instituição;
2. Analisar o comportamento das variáveis entre os grupos investigados (estudantes de graduação em curso e evadidos);
3. Analisar a relação entre os construtos qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade.

2.4 Justificativa

A evasão é um fenômeno que ocorre em nível mundial, que afeta todos os sistemas educacionais, provoca prejuízos econômicos, sociais e acadêmicos (WENG; CHEONG; CHEONG, 2010; SILVA FILHO et al., 2007). No Brasil, identifica-se também a

problemática e preocupação com o assunto (CUNHA et al., 2015). Ressalta-se que estudar a evasão não se restringe apenas em aferir quantos alunos ingressaram menos os que saíram, mas apurar os motivos da entrada/saída, no intuito de evitar outras perdas pelos mesmos motivos (KOTLER; FOX, 1994), além de possibilitar estabelecer estratégias para lidar com o problema (AMBIEL et al., 2016).

A perda de alunos (clientes) nas organizações educacionais pode estar relacionada a uma diversidade de fatores ligados ao sistema educacional, instituição e ao próprio estudante. Para compreendê-la, torna-se essencial desenvolver estudos e análises sobre o tema. Além de identificar os motivos, faz-se necessário desenvolver relacionamentos de qualidade com os clientes das IES, no intuito de buscar atender suas necessidades e expectativas, criar uma situação de ganha-ganha para todos e minimizar o problema.

O interesse pela escolha do tema justifica-se, do ponto de vista prático, como forma de contribuir com a organização para a gestão eficaz dos recursos públicos, buscar uma melhor orientação para o mercado, e atender o seu propósito social. Esta pesquisa permite um melhor conhecimento da visão dos indivíduos em relação a essas organizações e subsidia escolhas e tomada de decisões estratégicas, que poderão acarretar em melhoria da permanência e na busca de soluções. Assim, este estudo é uma forma de contribuição acadêmica e científica para essas organizações, que pode trazer uma maior aproximação para a visão mercadológica da retenção de clientes, estudada no marketing de relacionamento e adotada por inúmeras empresas.

Estudar a evasão é um desafio, visto a dimensão de fatores que podem ocasioná-la. Utilizar-se do marketing de relacionamento pode ser um caminho mercadológico para responder às evasões. Ademais, dada a necessidade de se obter informações sobre os desertores, o acesso aos dados secundários da instituição pesquisada pelo autor foi primordial para este estudo, que não tem a pretensão de esgotar o tema, mas ser uma contribuição para a continuação e o desenvolvimento de demais pesquisas sobre o assunto.

O resultado deste estudo será útil aos gestores e aos demais agentes públicos do Instituto Federal Goiano, possibilitando-os conhecer os principais motivos da evasão, promover políticas para a melhoria da gestão acadêmica e buscar a permanência e satisfação de seus clientes, ou seja, estudantes que têm como meta a conclusão de seus cursos, a

formação profissional e a conquista do diploma. Portanto, no âmbito público, combater a evasão significa eficiência da administração pública e a otimização dos recursos aplicados.

2.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em 6 capítulos. No capítulo 1, faz-se uma introdução que contempla a exposição do tema, a expansão do setor e a importância da retenção de clientes, no contexto das instituições de ensino superior no país.

No capítulo 2, define-se o que e quanto se pesquisará do assunto e sua abrangência, apresentando o problema de pesquisa, que resulta na questão norteadora, a definição dos objetivos e a justificativa.

No capítulo 3, apresenta-se a fundamentação teórica com o objetivo de aprofundar a discussão sobre o estudo da evasão no ensino superior. Tem-se o intuito de abordar as características relacionadas ao processo de evasão nas instituições; os conceitos relacionados ao fenômeno e apresentar alguns estudos sobre o tema encontrados na literatura. Abordar-se-á, ainda, questões relacionadas aos desafios da gestão das instituições educacionais e sobre os antecedentes da retenção de clientes estudados pelo marketing de relacionamento.

No capítulo 4, tem-se a definição dos procedimentos metodológicos aplicados à pesquisa, definindo-se os métodos, as técnicas e o modelo conceitual adotado. Define-se ainda, a população, a amostra e as formas de coleta e análise de dados a serem utilizadas.

No capítulo 5, apresentam-se as análises e interpretação dos dados da pesquisa realizada. Inicia-se por uma análise descritiva de dados secundários dos evadidos e, por fim, por meio de Modelagem de Equações Estruturais – *Partial Least Squares* (PLS) investigaram-se os construtos antecedentes da retenção de clientes, na percepção dos estudantes de graduação em curso e estudantes evadidos, buscando conhecer como se dá a relação entre a instituição e os estudantes.

No capítulo 6, apresentam-se as conclusões e considerações finais sobre os resultados obtidos na pesquisa. No final, encontram-se as referências, os apêndices e os anexos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo se desenvolve a partir da temática da evasão nos cursos de graduação do ensino superior. Inicialmente, faz-se um apanhado geral sobre a expansão do ensino superior, demonstrando a evolução deste segmento. Em seguida, busca-se apresentar o panorama da educação superior perante a temática da evasão.

Para se estudar a evasão escolar, com foco principal no ensino superior, é realizada uma revisão de teorias aplicadas em estudos sobre a evasão. Busca-se a conceituação e definição de alguns termos ligados ao tema. Em seguida, abordar-se-á, por meio de revisão bibliográfica, os principais fatores da evasão de estudantes em instituições de ensino superior, além de buscar uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, abordando os fatores relacionados à retenção de clientes, estudados pelo marketing de relacionamento.

3.1 Expansão do ensino superior no Brasil

O aumento da população e a busca pela formação profissional no ensino superior fez com que os governos buscassem novas formas de ampliação no acesso a essa modalidade de ensino. No ano de 1996, por meio da nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da educação, surgem novas diretrizes para o ensino, e dentre as diversas inovações, a possibilidade de expansão do setor.

Carneiro (2012) ratifica a ideia proposta pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e complementa que, na reformulação da LDB e suas diretrizes, foram levados em consideração fatores relevantes como os que envolvem o trabalho, a família, as instituições de ensino, a pesquisa e as organizações da sociedade civil que contribuem na formação do indivíduo. Em 1997, por meio de decreto presidencial, foi possível uma reorganização das instituições de ensino superior no país e permitiu-se regulamentar a implantação de novas instituições particulares com finalidade lucrativa.

O decreto presidencial n. 5.773, de 2006, é o instrumento que atualmente dispõe sobre as regras para o exercício das funções de regulamentação, supervisão e avaliação de

instituições de educação superior e cursos superiores de graduação, utilizados para acompanhar as novas instituições implantadas e as existentes. O artigo 3º deste decreto discorre sobre as competências e os respectivos órgãos regulamentadores

Art. 3º As competências para as funções de regulação, supervisão e avaliação serão exercidas pelo Ministério da Educação, pelo Conselho Nacional de Educação - CNE, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, e pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior - CONAES, na forma deste Decreto (BRASIL, 2006).

Em relação à educação superior, destacam-se fragmentos da Lei que versam sobre a possibilidade de expansão de cursos e instituições, conforme disposto na Lei 9.394 de 1996

Art. 9 A União incumbir-se-á de:

IX – autorizar, reconhecer, credenciar, supervisionar e avaliar, respectivamente, os cursos das instituições de educação superior e os estabelecimentos do seu sistema de ensino.

Art. 45 A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior, públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização.

Art. 46 A autorização e o reconhecimento de cursos, bem como o credenciamento de instituições de educação superior, terão prazos limitados, sendo renovados, periodicamente, após processo regular de avaliação (BRASIL, 1996).

Ainda, segundo as análises de Carneiro (2012), o artigo 45 da LDB assegura a oferta da educação superior em instituições públicas e privadas. Assim, o autor faz uma análise em consonância à Constituição Federal de 1988.

Este artigo tem vinculação direta com os arts. 206, III, e 209 da Constituição Federal. Por esta razão, preservando dispositivos constitucionais, assegura a ministração da educação superior em instituições públicas e privadas. Neste último caso, é evidente a necessidade de as instituições privadas cumprirem as normas gerais da educação nacional (Art. 209, I da Constituição Federal). Tais instituições funcionarão com programas de ensino de nível e de natureza variados. Estes programas poderão estar em universidades e em “instituições não universitárias” (LDB, Art. 48, § 1º apud CARNEIRO, 2012, p. 379).

A LDB contempla a expansão do ensino superior, em âmbito público e privado, além das diversas modalidades de instituições ofertantes. Para o acompanhamento e aferição da qualidade da educação superior, o MEC se utiliza de três instrumentos: as avaliações aplicadas pelo Sistema Nacional da Educação Superior (SINAES), que se constitui de três tipos de avaliações (de cursos de graduação, institucional e o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – Enade); o segundo é a avaliação da Capes para cursos de pós-

graduação e por último o Índice Geral de Cursos (IGC) para a graduação e pós-graduação (CARNEIRO, 2012, p. 385).

Portanto, a partir da facilitação das regras, o setor da educação superior no Brasil experimentou um movimento de franca expansão, que pode ser melhor visualizado por meio de informações fornecidas pelo censo da educação superior, no capítulo a seguir.

3.2 O Ensino superior no Brasil e o censo 2014

Pesquisas realizadas pelo censo da educação superior do INEP/MEC são importantes instrumentos que contribuem na geração de informações, elaboração de estudos e pesquisas sobre o setor. Suas informações demonstram o cenário atual do ensino superior no país, além de subsidiar a formulação, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas para gestores educacionais, empresários e toda a sociedade.

Por meio de resumo técnico e das notas estatísticas publicadas em 2015, verifica-se no ano de 2014 um total de 2.368 IES, que ofertaram 32.878 cursos. Obteve-se um total de 7.828.013 de estudantes matriculados na graduação, além de 299.355 matrículas em cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Na Tabela 1 é apresentado um resumo das estatísticas da educação superior, por categoria administrativa.

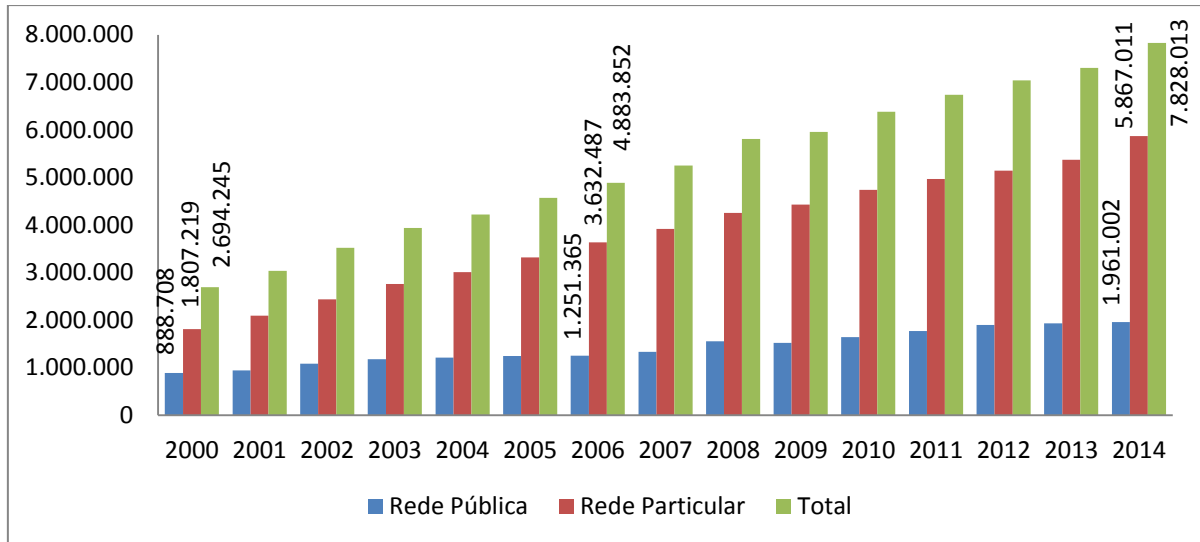
Tabela 1: Estatísticas Gerais da Educação Superior - categoria administrativa - Brasil. 2014

Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa					
	Total Geral	Pública				Privada
		Total	Federal	Estadual	Municipal	
Número de Instituições	2.368	298	107	118	73	2.070
Educação Superior - Graduação						
Cursos	32.878	11.036	6.177	3.781	1.078	21.842
Matrículas	7.828.013	1.961.002	1.190.068	615.849	165.085	5.867.011
Ingresso Total	3.110.848	548.542	346.991	148.616	52.935	2.562.306
Concluintes	1.027.092	241.765	128.084	89.602	24.079	785.327
Educação Superior – Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i>						
Matrículas	299.355	251.096	170.128	79.633	1.335	48.259

Fonte: Adaptado MEC/INEP (2015).

Entre 2000 e 2014, as matrículas na rede pública cresceram 120% e nas privadas, 224% no mesmo período (Figura 1), conforme dados do Censo da Educação Superior de 2014 (MEC/INEP, 2015).

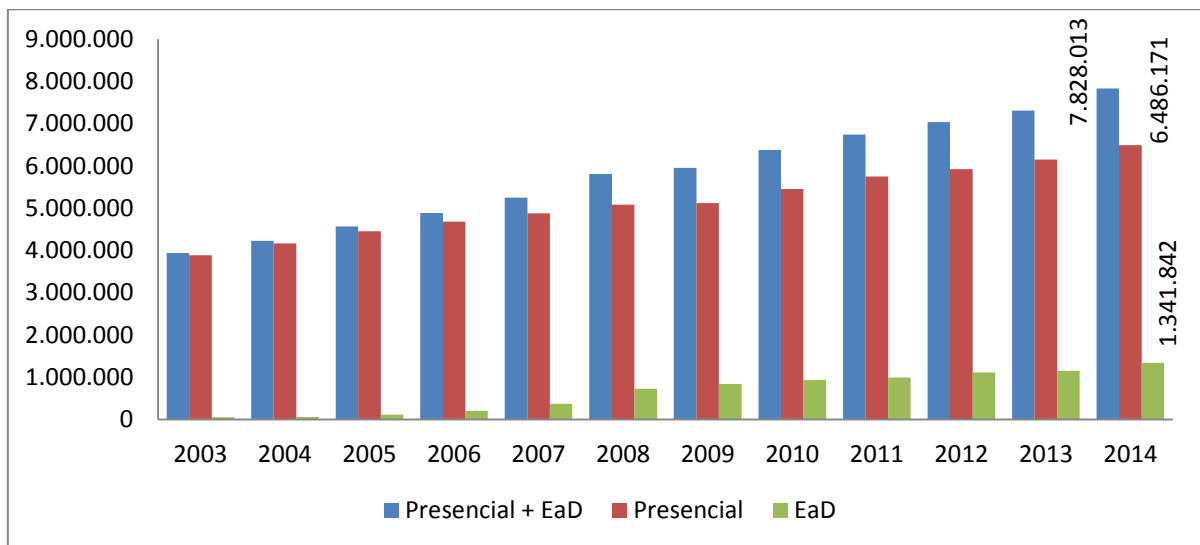
Figura 1: Matrículas no ensino superior – Rede particular e pública



Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2014 (MEC/INEP, 2015).

A Figura 2 exibe a evolução do número de matrículas nos cursos de graduação (modalidades presencial e a distância) no Brasil, período entre 2003 e 2014.

Figura 2: Matrículas nos cursos de graduação - modalidades presencial e à distância



Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2014 (MEC/INEP, 2015).

Por meio da análise dos dados apresentados é possível observar que anualmente ocorre um aumento, ainda que discreto, de matrículas de estudantes nos cursos de graduação no Brasil. Os dados apresentados ratificam o crescimento da oferta de vagas e o aumento de ingressantes no ensino superior. O aumento de matrículas se justifica, dentre os principais fatores, pela demanda por mão de obra qualificada, aumento de vagas nas redes privadas e públicas, interiorização das IES e aumento dos subsídios, nas políticas de fomento e financiamento.

Verifica-se que, após 11 anos, (de 2003 a 2014), o número total de matrículas em cursos de graduação, considerando todas as modalidades, praticamente dobrou, saltando de 3.936.933 para 7.828.013, um aumento de 99,42%. Destes quase oito milhões, 6.486.171 matrículas em cursos presenciais, e 1.341.842 no ensino a distância (EaD). Em relação ao setor público, 89% das matrículas se concentram nas universidades e os 11% restantes nas demais instituições, dentre elas, os Institutos Federais de Educação (IFs) e os Centros Federais de Educação (Cefets) (MEC/INEP, 2015).

Das matrículas efetuadas, verifica-se que as universidades representam pouco mais de 8% das instituições ofertantes da educação superior, totalizando 195 instituições. Em contrapartida, elas são responsáveis por 53,2% do total de matrículas. Atualmente, 90% dos cursos ofertados pelas universidades são na modalidade presencial. Os IFs e os Cefets, apesar de apresentarem um número modesto de matrículas, são responsáveis pela interiorização do ensino público federal no país. A Tabela 2 mostra as instituições ofertantes da educação superior no Brasil, por organização acadêmica.

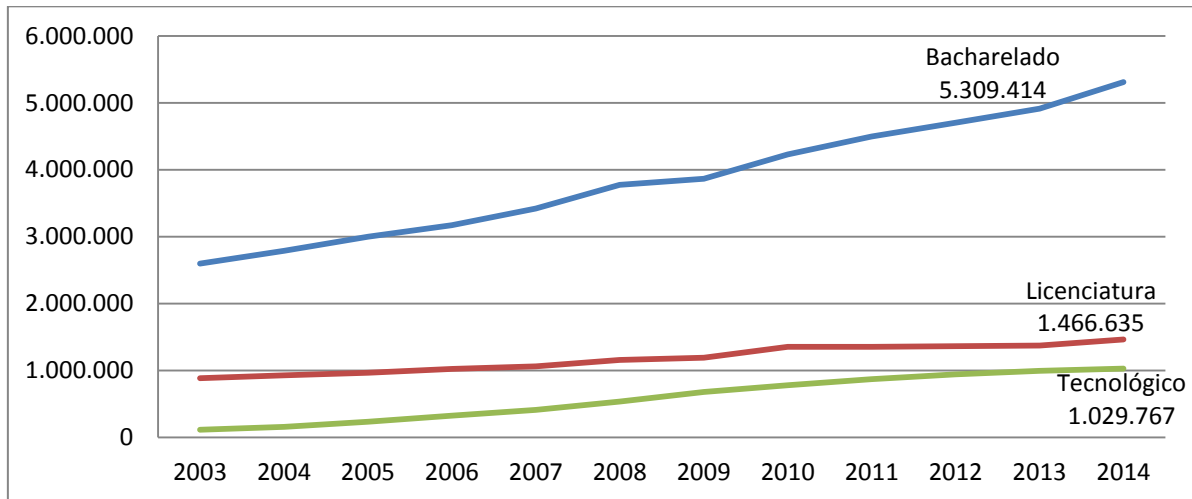
Tabela 2: Instituições de educação superior - Brasil – 2014

Organização Acadêmica	Instituições		Matrículas de Graduação	
	Total	%	Total	%
Total	2.368	100,0	7.828.013	100,0
Universidades	195	8,2	4.167.059	53,2
Centros Universitários	147	6,2	1.293.795	16,5
Faculdades	1.986	83,9	2.235.197	28,6
IFs e Cefets	40	1,7	131.962	1,7

Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2014 (MEC/INEP, 2015).

Em relação ao grau acadêmico, os cursos de bacharelado predominam na educação superior no Brasil e representam o maior número de matrículas, correspondendo a 67,6% do total (Figura 3). Os cursos de licenciaturas e os tecnológicos possuem respectivamente 18,7% e 13,2%. Do total de matriculados, 63% estudam em período noturno e 37% no diurno.

Figura 3: Evolução de matrículas na graduação presencial, por grau acadêmico – 2003-2014



Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2014 (MEC/INEP, 2015).

Nos principais resultados divulgados pelo censo do INEP (MEC/INEP, 2015), os cursos de graduação que apresentaram o maior número de matrículas, ingressantes e concluintes, foram os de administração, direito e pedagogia, que totalizaram mais de 2,2 milhões, ou seja, 32% do total de alunos matriculados na educação superior em 2014. Juntos, os três cursos somam 807 mil ingressantes e, ainda, 313 mil concluintes.

O Ministério da Educação, baseado em dados do censo da educação do INEP, verificou uma mudança nos índices da evasão nas IES públicas, do patamar de 13% em 2000 para 10,5% em 2009, enquanto nas IES privadas, de 22,1% para 24,5% no mesmo período. Hipólito (Portal G1, 2011) ressalta que apenas cerca de 47% dos estudantes se titularam após quatro anos na faculdade, e dentre os vários fatores do abandono, encontram-se dificuldades financeiras, suporte acadêmico e pedagógico. A Figura 4 a seguir exhibe os índices de evasão nacional nas universidades públicas e privadas do Brasil.

Figura 4: Índice de evasão nas universidades públicas e privadas do Brasil



Fonte: Portal G1 (2011).

Entre 2010 e 2014 houve um aumento na taxa de desistência na trajetória discente, segundo publicação do Portal Brasil de outubro de 2016, baseada em dados do INEP. Em 2010, 11,4% dos estudantes abandonaram o curso para o qual foram admitidos. Em 2014, esse número chegou a 49%. Assim, cerca dos 8 milhões de vagas disponíveis, somente 42% estão preenchidas e 13,5% das remanescentes foram ocupadas (PORTAL BRASIL/MEC, 2016).

Os dados sobre as vagas remanescentes são de certa forma um indicativo de não preenchimento de vagas em processos seletivos e também de evasão, o que indica pouca eficiência do sistema. Conforme o INEP (MEC/INEP, 2015) verifica-se 115 mil vagas remanescentes em instituições federais. Se considerar todas as categorias de IES públicas, o número sobe para cerca de 174 mil vagas.

Diante dos dados do INEP, verifica-se que ocorre uma expansão das organizações do mercado educacional. O aumento da oferta de serviços provoca naturalmente uma maior concorrência por alunos, além de outros desafios, como sua retenção na organização.

O setor educacional superior no Brasil alcançou um estágio de mercado competitivo em franca expansão em âmbito público e, ainda mais intenso, no âmbito privado. Por meio dos dados do censo da educação superior do INEP/MEC, é possível identificar este cenário competitivo (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007).

No entanto, depois de anos em franco crescimento, começou-se a perceber um desafio para as organizações que atuavam neste setor. Além de enfrentar as ações da concorrência que crescia a cada ano, as escolas se depararam com a evasão dos alunos (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007, p.1). Diante disso, buscar entender os fatores da evasão para traçar estratégias para a retenção de alunos torna-se essencial para atingir índices satisfatórios nas organizações escolares, como em qualquer organização empresarial, de qualquer segmento.

3.3 Evasão no ensino superior

A evasão é um problema que se manifesta nas diversas instituições de ensino superior em todo o mundo, com maior ou menor intensidade, e vários pesquisadores dedicam seus estudos para uma melhor compreensão e análise de sua ocorrência.

Neste sentido, busca-se neste capítulo a conceituação e definição de alguns termos ligados ao tema, além de uma revisão bibliográfica sobre estudos e os principais fatores da evasão em instituições de ensino superior.

3.3.1 Conceitos de Evasão

O significado de evasão é encontrado no dicionário da língua portuguesa como desistência, abandono, desligamento, fuga, saída (BECHARA, 2011). Para o Ministério da Educação (MEC) evasão “é a saída definitiva do curso de origem sem conclusão, ou a diferença entre ingressantes e concluintes, após uma geração completa” (MEC/SESu, 1997, p. 19).

A evasão é o abandono acadêmico que consiste na desistência do curso no qual se ingressou, sem sua conclusão, transferindo-se para outro curso ou abandonando de forma definitiva a faculdade, que é interpretado por Albuquerque (2008) como um insucesso acadêmico, que pode ser explicado pelo desinteresse, desmotivação e dificuldades de absorção de conhecimentos e métodos.

Para a Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão (MEC/SESu, 1997), evasão é o desligamento do estudante do curso superior em diferentes situações. Tal comissão identificou que há casos de evasão da instituição, quando o estudante abandona a instituição e ainda evasão do sistema, quando há o abandono temporário ou definitivo do ensino superior. Verificam-se diversas definições e interpretações para o fenômeno, as quais ainda podem variar, de acordo com o regulamento de cada instituição.

Ribeiro (2005, p.56) definiu a evasão como “o desligamento do sistema de ensino superior, sem transferência externa ou interna, marcado pelo desligamento de uma universidade e o não ingresso em nenhuma outra”.

Bôas (2008) visualiza a evasão como o abandono do estudante da organização, que pode se dar por cancelamento, transferência ou trancamento, constituindo-se em uma ameaça ao bom funcionamento e gerenciamento de um curso específico ou da instituição.

Numa visão geral do problema, a evasão é entendida como uma perda coletiva, de recursos e tempo, para alunos, professores, instituições e todo o país, tanto para a educação quanto para a economia, e constitui-se como um dos maiores problemas das organizações de educação superior públicas e privadas (LOBO, 2012). Essas perdas atingem toda a sociedade, pois os cidadãos pagam, direta ou indiretamente, pela sua própria educação e de seus familiares (CUNHA et al., 2015)

A Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) do Ministério da Educação, por meio do Sistema Nacional de Informações da Educação Profissional e Tecnológica (SISTEC) classifica como evasão a situação em que o estudante abandonou o curso, não realizando a renovação da matrícula ou formalizando o desligamento/desistência do curso. Para a SETEC, o estudante evadido é aquele que põe fim em seus estudos sem obter êxito, classificando tal fato como insucesso (MEC/SETEC, 2014).

Por meio dos estudos da Comissão Especial, em relação à evasão nas Universidades Públicas (MEC/SESu, 1997, p. 19), acordou-se que “se não há unanimidade em relação ao conceito, é fundamental dimensioná-lo em função do objeto particular ao qual está ele referido, em cada estudo.” Esse cuidado evita que o conceito se generalize e se desfigure da realidade.

Diante dos diversos conceitos, percebe-se que a evasão escolar é o abandono do curso, da instituição ou do sistema educacional pelo estudante, de modo definitivo ou temporário, sem a conclusão do ciclo estudantil. O fenômeno em muitos casos pode ser reflexo da realidade vivenciada em níveis anteriores de ensino, e isso pode motivar de diversas formas o estudante para o abandono de seu curso (BAGGI; LOPES, 2011).

Mesmo não existindo uma padronização de um conceito geral de evasão, os pesquisadores do Brasil e de outros países concordam em dizer que reter os clientes (alunos) e evitar sua evasão é algo complexo e de difícil solução. Essa complexidade se deve ao fato de que o abandono está ligado a um conjunto de fatores, os quais influenciam a decisão de permanência ou não do estudante em seu curso. Assim, há unanimidade em dizer que ela provoca desperdícios econômicos, acadêmicos e sociais e faz com que todos percam, pois compromete o desenvolvimento de um país (SILVA FILHO, et al., 2007; TIGRINHO, 2008; WENG; CHEONG; CHEONG, 2010; LOBO, 2012; AMBIEL, 2016). Diante disso, verifica-se a importância e a necessidade de gerenciar o relacionamento com estudantes nas faculdades, a partir de seu contato inicial até a conclusão da graduação (FONTAINE, 2014).

Quando se fala em evasão do ensino superior, além da importância do tema e de seu conceito, se faz importante, ainda, caracterizar e diferenciar seus níveis e abrangências (Figura 5), que são evasão do curso, da instituição e do sistema (MEC/SESu, 1997; ANDRIOLA; ANDRIOLA; MOURA, 2006).

Figura 5: Níveis de Evasão



Fonte: Adaptada de Prim e Fávero (2013).

Os níveis de evasão possuem características próprias, conceituados no Quadro 1:

Quadro 1: Níveis de Evasão

Evasão de curso	O estudante desliga-se do curso superior. Situações: abandono (deixa de matricular-se), desistência (oficial), transferência ou mudança de curso, exclusão por norma institucional.
Evasão da instituição	O estudante desliga-se da instituição na qual está matriculado.
Evasão do sistema	O estudante abandona de forma definitiva ou temporária o ensino superior.

Fonte: MEC/SESU (1997).

Fortalecendo os conceitos, a evasão de curso pode ser entendida como a migração de um curso para outro, dentro da própria instituição, que pode estar ocasionada com a insatisfação com a carreira escolhida ou mesmo por qualquer outra razão (PALHARINI, 2010; AMBIEL, 2016).

A evasão da instituição é a perda do vínculo do estudante com a instituição de origem. Nesta modalidade de evasão, o estudante abandona a instituição de origem e vai para outra, para o mesmo curso ou não (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2008; PALHARINI, 2010).

Já a evasão do sistema é a modalidade em que o estudante abandona de forma definitiva ou temporária o sistema universitário (MEC/SESu, 1997), não estando matriculado e vinculado a nenhum tipo de IES (PALHARINI, 2010; AMBIEL, 2016), e pode ser considerada a mais gravosa e de maior amplitude.

Além da importância de se conhecer os conceitos e os níveis de evasão, torna-se relevante destacar algumas maneiras de se medir a evasão, encontradas na literatura. Os departamentos de registros acadêmicos e demais interessados em apresentar dados que reflitam a realidade sobre o fluxo de matrículas relatam que é difícil fazer isso com precisão, com alto índice de confiança, pois isso demandaria um acompanhamento individual da vida acadêmica de cada aluno.

O Instituto Lobo utiliza uma fórmula para se calcular a evasão anual do conjunto dos cursos e para analisar a evasão global, por tipo de organização acadêmica das IES, por região geográfica e por área do conhecimento, conforme dados oficiais disponibilizados pelo Censo

da educação superior brasileira. A fórmula (1.1) não leva em conta a origem do ingressante (processo seletivo, transferências, dentre outras) e consiste em utilizar a taxa de permanência (número de alunos que permanecem no curso), expressa por:

$$P = [M(n) - Ig(n)] \div [M(n - 1) - Eg(n - 1)] \quad \text{onde:} \quad (1.1)$$

P = Permanência

M(n) = matrículas num certo ano

M (n-1) = matrículas do ano anterior a n

Eg (n-1) = egressos do ano anterior (ou seja, concluintes)

Ig (n) = novos ingressantes (no ano n)

De posse da taxa de permanência (P), é possível obter o índice de evasão anual pela diferença entre a taxa de permanência (P) em relação à 100%, sendo (1.2):

$$Evasão (E) = 1 - P (x 100) \quad (1.2)$$

Também é possível se calcular a taxa de evasão utilizando a metodologia conhecida por geração completa, que utiliza informações de estudantes diplomados, ou seja, os que já concluíram o curso, de evadidos e de retidos que são aqueles que se mantêm matriculados após o tempo regular de integralização do curso, conforme mencionado nos estudos da comissão especial:

Por geração completa entende-se aquela em que o número de diplomados (Nd), mais o número de evadidos (Ne), mais o número de retidos (Nr) é igual ao número de ingressantes no ano-base (Ni), considerando o tempo máximo de integralização do curso, expresso por $Ni = Nd + Ne + Nr$ (MEC/SESU, 1997, p. 21).

De posse do número de ingressantes, é possível levantar os índices de evasão, considerando-se a série histórica de dados sobre uma geração/turma de ingressantes e o tempo máximo de integralização. A Equação (2) é expressa por:

$$\%Evasão = \frac{(Ni - Nd - Nr)}{Ni} \times 100 \quad \text{onde:} \quad (2)$$

Ni = Número de ingressantes

Nd = Número de diplomados

Nr = Número de retidos

Outra maneira simplificada de se calcular a evasão por curso é a identificação de estudantes evadidos do curso que não se diplomaram e não possuem vínculos com esse curso. Assim, pode-se utilizar a fórmula do MEC (1996) adaptada e citada por Prim e Fávero (2013), expressa por (3):

$$\%Evasão = \frac{Ne}{Ni} \times 100 \quad \text{onde:} \quad (3)$$

Ni – o número de ingressantes

Ne – o número de evadidos

3.3.2 Estudos sobre a evasão

Diversos pesquisadores em todo o mundo se propõem a estudar a evasão e buscam abordá-la por meio de várias perspectivas, dentre elas as sociais, comportamentais e econômicas. Têm-se ainda aqueles que buscam explicar o fenômeno por meio de sistemas computacionais e banco de dados. Ademais, alguns abordam estratégias ligadas ao marketing, sobre o comportamento do consumidor.

Spady (1970) foi um dos primeiros pesquisadores a retratar a evasão no ensino superior, baseando-se na teoria do suicídio de Durkheim, que ressalta que a ausência de laços sociais e a insuficiente integração social leva o indivíduo ao suicídio (Durkheim, 1966 apud Spady, 1970). Assim, Spady (1970) relata que o colégio é composto de um sistema social, com valores e estruturas sociais próprias e, dessa forma, ele trata o abandono de estudantes do sistema social escolar de maneira análoga ao suicídio que acontece na sociedade.

Ainda na década de 70, Tinto (1975) iniciou seu estudo sobre a retenção e o abandono de estudantes. Desenvolveu um modelo interacionista conhecido como Modelo de Integração do Estudante, e com ele se tornou uma das maiores referências sobre o tema. Este estudo é considerado um paradigma e citado por diversos pesquisadores em todo o mundo.

Em uma perspectiva longitudinal de interações acadêmicas e sociais, o modelo de Tinto verifica que a decisão de evadir se dá em função da falta de integração com o ambiente acadêmico e social da instituição, e esta integração está relacionada a aspectos individuais, expectativas para a profissão, carreira, curso e ainda pelas intenções, objetivos e

compromissos assumidos antes do início do curso. Para ele, a permanência dos estudantes se torna elevada quando há uma boa adaptação ao ambiente universitário e suficiente integração do estudante. São essas intenções que vão definir o nível de maior ou menor comprometimento com as metas de conclusão do curso. Quanto maior o nível de comprometimento, maior probabilidade de conclusão (TINTO, 1975; TINTO 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009). Embora as qualidades que os alunos trazem ao ingressar na instituição sejam importantes, a retenção depende principalmente sobre o que acontece após a admissão (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2008).

Em todo o mundo, a taxa de evasão no primeiro ano do curso é de duas a três vezes maior que nos demais (TINTO, 1975). Ressalta-se ainda que a permanência na faculdade esteja ligada às decisões individuais do estudante, analisadas em termos de custos e benefícios. Dentro dessa perspectiva, um estudante tende a evadir-se da faculdade quando percebe que alguma outra forma de investimento de tempo, energia e recursos podem propiciar maiores benefícios em relação aos custos, ao longo do tempo despendido na faculdade (TINTO, 1975).

Para Tinto, os problemas financeiros do estudante possuem relação com o abandono, além de refletir na insatisfação com a instituição. Para ele, estudantes satisfeitos socialmente e academicamente na instituição, aceitam os custos financeiros e permanecem estudando, pois o desejo de se graduar está relacionado à satisfação pessoal e melhoria da qualidade de vida. A ausência dessa percepção pode levá-lo à evasão (TINTO, 1975; TINTO 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009), de forma semelhante ao que ocorre com clientes insatisfeitos, que podem quebrar o vínculo com o provedor de serviços.

Ressalta-se ainda que, apesar dos alunos de instituições públicas e privadas manifestarem que a maior causa da evasão seja o fator financeiro, acredita-se que exista alguma correlação, não muito significativa, com fatores socioeconômicos (TINTO, 1975; TINTO 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009).

Cabrera, Nora e Castañeda (1992) em seus estudos relacionaram o papel das finanças e sua relação com a permanência do estudante, baseando-se teoricamente nos modelos conceituais de Tinto (1975; 1987) e Bean (1980; 1985). Os autores identificaram que mesclar os modelos conceituais levava ao melhor entendimento em relação aos aspectos individuais,

institucionais e externos. Ressaltaram ainda que as finanças possuem grande influência e motivam o estudante na definição de metas e objetivos educacionais e na escolha da universidade.

Os pesquisadores exploraram os efeitos diretos e indiretos das finanças sobre a permanência, no contexto de variáveis não econômicas importantes, como influência significativa das pessoas, desempenhos acadêmicos pré-universitários, desempenho universitário e integração social, objetivos e comprometimento institucionais, além da intenção de permanência.

Cabrera, Nora e Castañeda (1992) construíram um modelo quantitativo e, com ele, realizaram um levantamento com 466 estudantes universitários em uma universidade nos Estados Unidos. Como resultado, verificou-se que as finanças possuem efeito direto em relação às decisões de permanência, pois influenciam as experiências sociais e intelectuais dos estudantes na instituição. Outra situação verificada é a de que quando o estudante precisa buscar recursos financeiros para custear seus estudos, por meio de trabalhos remunerados, por exemplo, isto irá limitar a quantidade de tempo e energia que ele disponibilizará para gastar em suas atividades acadêmicas e, como consequência, poderá exercer um efeito sobre sua integração social.

Para Schargel e Smink (2002), o abandono escolar foi compreendido como um processo sistêmico, cujo início pode se manifestar logo na escola fundamental e os acúmulos de experiências negativas poderão motivar e elevar a probabilidade de dissidência pelo estudante, que pode se estender aos níveis mais altos de ensino.

Nesse sentido, os autores entendem que a dissidência inicia muito antes do efetivo abandono. Para eles, existem três tipos de estudantes dissidentes: aqueles que estão prestes a abandonar ou abandonaram a escola; aqueles que permanecem, mas são desinteressados e por último os excluídos do sistema, aqueles que foram suspensos e expulsos.

Schargel e Smink (2002) verificaram a existência de uma maior incidência de certos fatores ligados ao abandono, tidos por eles como os principais responsáveis: mau desempenho acadêmico (que leva também à permanência prolongada), pobreza, etnia, deficiências linguísticas (leitura e interpretação), gravidez e situação geográfica. Os pesquisadores

consideram a questão do abandono escolar como um problema que só pode ser tratado de forma eficaz por meio de uma abordagem sistêmica e reforça que a previsão do problema é uma tarefa muito difícil, pois ninguém consegue prever, com exatidão, o abandono escolar de determinados estudantes.

Fica claro para os autores que as dissidências são inevitáveis e, assim, comparam-na a uma doença, sem gravidade aparente:

É fato que as dissidências são inevitáveis. Devemos substituir esse antigo e arraigado mito pela nova convicção de que a dissidência escolar é algo inaceitável – uma doença insidiosa que afeta não apenas estudantes, mas pais, professores e comunidades – e devemos agir com base nessa convicção (SCHARGEL; SMINK, 2002, p. 272).

Os autores fazem uma reflexão de que as instituições educacionais devem ser orientadas para o cliente, quanto qualquer empresa de sucesso. Esses clientes, fora do ambiente escolar, são jovens dinâmicos, seja nos esportes, no convívio com tecnologias da informação, no trabalho e no lazer. Assim, as instituições escolares devem ser para eles igualmente atraentes, interessantes e intelectualmente estimulantes (SCHARGEL; SMINK, 2002).

Ackerman e Schibrowsky (2007) buscaram explorar o conceito de relacionamento nos negócios adaptando-o ao marketing para os desafios da retenção de estudantes universitários. Identificaram em sua pesquisa que as taxas de graduação nos Estados Unidos estão próximas a 50% tanto para faculdades como para universidades. Os autores afirmam que ao se ingressar na faculdade, o estudante passa por novas experiências. Nesse sentido, as suas intenções de permanecer, até a conclusão, irá depender além do serviço fornecido, dos relacionamentos vividos ao longo do tempo, necessários para a conclusão deste ciclo.

Na visão de Albuquerque (2008), o fenômeno da evasão deve ser visualizado sob os enfoques individual e institucional. Em nível individual, o abandono de um curso pode representar para o estudante o fracasso em atingir seus objetivos, desinteresse ou incapacidade com compromissos acadêmicos. Institucionalmente, pode estar ligado à gestão acadêmica, questões curriculares e, ainda, ao prestígio da organização (ALBUQUERQUE, 2008; TINTO, 1975).

Nos resultados encontrados na pesquisa de Albuquerque (2008), alguns surpreenderam positivamente, levando a permanência de alguns estudantes do primeiro para o segundo semestre. Um dos principais fatores foi a interação entre os colegas de turma e entre aqueles de anos superiores. Identificou-se ainda a influência do bom relacionamento e acesso entre docentes e estudantes, por meio da acessibilidade, informalidade e didática em sala de aula. Em relação ao curso, demonstraram apreço pelas aulas práticas logo no primeiro semestre. Os resultados sugerem que uma boa integração acadêmica e social, foram fatores altamente positivos ligados à permanência (ALBUQUERQUE, 2008). Do mesmo modo, empresas orientadas ao cliente, para estabelecer relacionamentos duradouros, devem desenvolver vínculos de confiança, familiaridade e empatia, na busca de satisfazer as necessidades, desejos e interesses de seus consumidores (KOTLER, 2000).

Weng, Cheong e Cheong (2010) investigaram a retenção do estudante em Taiwan e identificaram que a taxa de abandono naquele país se encontra em 18,6%, e a incidência do problema é mais grave em organizações privadas do que nas públicas. Os autores verificaram a existência de um declínio nas taxas de matrículas e atribuíram ao fato o enfraquecimento do mercado de trabalho. Buscaram explorar construtos da retenção de estudantes por meio do modelo de Cabrera et al. (1993), adicionando a ele o construto da autoeficácia, que é a capacidade de cada indivíduo em organizar e executar determinada ação. Para eles, quando um indivíduo ingressa na instituição, baseado em atributos psicológicos como experiências vividas, habilidades e autoavaliações, isso poderá afetar seus resultados individuais e acadêmicos. Nesse sentido, uma elevada autoeficácia e autoconfiança do indivíduo fará com que ele desenvolva níveis mais elevados de permanência nas IES.

Na Austrália e nos Estados Unidos, os abandonos se deram em sua maioria nos primeiros anos dos cursos (WENG; CHEONG; CHEONG, 2010). Os Estados Unidos é um dos países desenvolvidos com a maior taxa de abandono, em torno de 50%, ressaltado por Furtado e Alves (2012) que ainda complementa que, na África do Sul, encontrou-se uma taxa de 40% de abandono logo no primeiro ano. No continente europeu, a Irlanda e a Inglaterra possuem as menores taxas e o Japão se destaca como o país com a menor taxa de evasão do mundo (FURTADO; ALVES, 2012).

Para o gerenciamento do relacionamento com o estudante, Fontaine (2014) ressalta que inicialmente e, acima de tudo, deve-se entender quem são os estudantes, o que eles

querem e como é possível atendê-los eficazmente e eficientemente. Ademais, observa-se ainda que a disputa no mercado tem forçado as instituições a utilizar uma filosofia mais orientada para o cliente na prestação de seus serviços, além disso, as organizações que tiverem essa orientação estarão mais próximas de atingir suas metas (KOTLER; FOX, 1994).

Na Espanha, Arce, Crespo e Míguez-Álvarez (2015) buscaram investigar as taxas de abandono no ensino superior, no período entre 2009 e 2010. Segundo os dados encontrados, a taxa média de evasão se encontra em 19%, ou seja, um em cada cinco estudantes abandonou seus estudos. Entre as IES públicas e privadas, verificou-se que as públicas apresentam maiores taxas de evasão, em torno de 19,6%, enquanto as privadas 16,3%. Identificaram que as taxas de abandono impõe um grande custo a toda a economia, cerca de 5.772 euros, por aluno, ao ano. Caso o abandono aconteça logo no primeiro ano, o impacto financeiro é ainda maior, cerca de 7.120 euros. Como estratégias e programas para aumentar a retenção de clientes, levantaram que as universidades realizam ações voltadas à informação e orientação de futuros universitários, e com seus clientes, ações de apoio educacional e psicológico, em busca de uma melhor proximidade e relacionamento, além de trabalhar para atender às suas necessidades e expectativas.

No Brasil, os estudos sobre evasão, em meados da década de 80, enfatizavam apenas levantamentos estatísticos e estudos de caso fragmentados, realizados pelo MEC e universidades públicas. Uma maior preocupação com a evasão escolar no ensino superior ocorreu na década de 1990, por meio de estudos e publicações (FREITAS, 2009; PALHARINI, 2010; MEC/SETTEC, 2014). Diante disso, entende-se que a principal preocupação até então se concentrava na atração de clientes e não em sua permanência.

Verifica-se que os dados nacionais sobre evasão possuem alguma semelhança aos internacionais e variam de acordo com a dependência administrativa (pública ou privada), região e curso (LOBO, 2012; SILVA FILHO et al., 2007).

Seja no Brasil, ou em qualquer outro país, a evasão provoca perdas para o sistema educacional, ocasiona desperdícios sociais, acadêmicos e econômicos, que acarretam em ociosidade de espaço físico, de professores, de funcionários e equipamentos em todas IES. Considerando as diferenças entre o setor público e o privado, o problema não deve ser tratado do mesmo modo para todo o sistema nacional ensino. Nas privadas representa perda de

receitas, e nas instituições públicas, é sinônimo de desperdícios dos investimentos governamentais, com reflexos para estudantes e todo o país (LOBO, 2012; TONTINI; WALTER, 2012; SILVA FILHO et al., 2007).

O ano de 1995 pode ser considerado um marco temporal dos estudos sobre evasão nas IES públicas brasileiras. Devido aos resultados pouco satisfatórios entre desempenho e recursos consumidos pelas Instituições Federais, a Secretaria de Educação Superior (SESu), em parceria com a ANDIFES e com o apoio do Ministério da Educação (MEC), promoveu um seminário para tratar sobre a evasão nas universidades brasileiras, estabelecendo-a como um indicador a ser considerado pelas instituições (MEC/SESU, 1997).

O tema entrou na pauta das políticas públicas do Governo Federal, justificando-se assim a proposição de um estudo coletivo promovido pela SESu, por meio de uma comissão composta de representantes das Instituições Federais de Ensino Superior e do MEC. Como principais resultados, obtiveram a padronização de conceitos, metodologias e o levantamento das principais causas da evasão. Assim, a comissão entendeu que apurar os índices de evasão é apenas um passo inicial para se compreender este fenômeno (MEC/SESU, 1997).

A comissão finalizou seus trabalhos com a divulgação de estudos e relatórios internos às universidades em que revelou prováveis motivos da evasão. Nas propostas de encaminhamento indicaram possíveis fatores, classificando-os como internos e externos. Para a Comissão Especial, de modo geral, os aspectos internos se referem às normas de funcionamento dos cursos e às características de seus currículos, incluindo o regime do curso. Já os aspectos externos dizem respeito a determinantes de processos que têm reflexos internos aos cursos, mas que não se referem estritamente a ele. Dentre eles, o mercado de trabalho, a remuneração e o prestígio social de cada profissão. Os aspectos individuais, ligados aos estudantes, segundo a comissão, estão fora do campo de ação das universidades, porém, elas devem se comprometer a buscar medidas que auxiliem com a solução ou minoração dessas questões (MEC/SESU, 1997).

Em âmbito público, a relevância de se estudar e compreender a evasão, principalmente, para as instituições federais de ensino, é que o fenômeno provoca a perda do dinheiro público na medida em que aumenta as vagas ociosas (PALHARINI, 2010).

Em estudo ocorrido na Universidade Federal do Ceará, Andriola e colaboradores investigaram sobre a evasão discente, na visão de coordenadores e docentes. Nas entrevistas, docentes relataram sobre dificuldades acadêmicas para o aprendizado, em especial de novos ingressantes, que apresentavam deficiências de conhecimentos. Sinalizaram ser favoráveis ao resgate da função de professor orientador para auxiliar estudantes em suas dificuldades, contribuindo com a permanência na instituição. Docentes ressaltaram ainda que muitos estudantes desconheciam informações sobre os cursos e opinaram que coordenadores deveriam fornecer informações relevantes e precisas sobre o curso, seu funcionamento e a carreira, para estudantes em curso e futuros candidatos. Coordenadores e docentes foram uníssomos em ressaltar a necessidade de melhorias para as infraestruturas físicas, especialmente salas de aula e laboratórios, que refletem diretamente na satisfação e retenção do estudante (ANDRIOLA; ANDRIOLA; MOURA, 2006).

Uma parcela significativa da explicação do afastamento entre os indivíduos e as instituições é atribuída à insatisfação e decepção deles frente às IES, ressaltado por Gouveia, Albuquerque e Solha (1994) ao salientar que as pessoas criam expectativas sem formar uma base sólida e real e, ao ingressar no ensino superior, muitas vezes se decepcionam e se frustram por encontrar uma realidade diferente da esperada, e esta frustração pode se dar logo no primeiro semestre. Percebe-se existir uma estranha relação entre atração e rejeição relacionada ao ingresso no ensino superior, especialmente em instituições públicas (ANDRIOLA; ANDRIOLA; MOURA, 2006).

Ainda nesse estudo, Andriola e colaboradores (2006) descreveram os resultados de uma pesquisa anterior com estudantes evadidos da mesma IES em 2003. Nessa investigação, obteve-se uma amostra de 86 universitários evadidos entre os anos de 1999 e 2000. Aqui, os autores elaboraram um modelo causal explicativo no qual identificava a intenção de estudantes evadidos em cursar outra graduação. Concluíram que o grau de informação dos discentes acerca do curso universitário e ainda da própria instituição foi a variável que melhor explicou a intenção do evadido em voltar a cursar outra carreira superior. Esse mesmo aspecto influenciou significativamente, mas de modo secundário as percepções e opiniões acerca das limitações do curso abandonado. (ANDRIOLA; RIBEIRO; MOURA, 2003 apud ANDRIOLA; ANDRIOLA; MOURA, 2006).

Devido à dimensão do problema, ao abordar a evasão e sua problemática, é necessário que o assunto seja discutido com todos integrantes que compõem a força de trabalho da instituição, buscando incentivar todos aqueles envolvidos na organização, tanto das áreas acadêmicas quanto os administrativos, gestores, docentes e demais funcionários, no intuito de criar uma atitude de servir aos alunos, o que poderá contribuir com o aumento da retenção dos mesmos na organização, baseado na premissa de que é mais fácil, menos dispendioso e mais rentável manter os clientes atuais do que adquirir novos (KOTLER; FOX, 1994; ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007).

No intuito de estudar o fenômeno, Silva Filho et al., (2007) realizaram análises de dados nacionais e internacionais da evasão no ensino superior. Em suas constatações, verificaram que os índices de evasão no ensino superior brasileiro são similares aos de muitos países, e que a evasão é um problema de âmbito internacional, que acarreta em perda de clientes e provoca prejuízos acadêmicos, econômicos e sociais. Utilizando-se de dados do INEP em suas sinopses, buscaram analisar a evasão pelo conjunto de todas as IES, por organização acadêmica, categoria administrativa (pública e privada), região geográfica, e ainda por área do conhecimento e cursos (SILVA FILHO et al., 2007).

IES privadas, diferentemente das públicas, buscam o lucro e assim investem pequeno percentual (entre 2% e 6%) em marketing para valorizar sua imagem e atrair clientes, mas não costumam investir na retenção. Relacionar a evasão a fatores financeiros é uma simplificação do estudante, pois o fato também está ligado a questões acadêmicas, expectativas sobre a formação e integração do estudante (SILVA FILHO et al., 2007)

Os pesquisadores identificaram um índice de 22% de taxa média nacional de evasão para o conjunto de todas as IES do Brasil, sendo 12% nas IES públicas (variação entre 9 e 15%), e 26% nas privadas. Quanto às IES públicas, as federais e estaduais possuem padrão semelhante de evasão. Já as municipais mostraram um comportamento diferente, impossibilitando realizar uma análise por ausência de dados.

Por fim, sintetizou-se alguns resultados do estudo, dividindo-os em (a) organização acadêmica, (b) regiões geográficas, (c) estados da federação e (d) áreas do conhecimento e cursos (SILVA FILHO et al., 2007):

- a) o índice médio de evasão nas universidades ficou em 19%, abaixo da média nacional (22%). Já as faculdades exibiram taxas superiores, por volta de 29%;
- b) a região norte apresentou o menor índice, com 16%, enquanto as demais regiões estiveram semelhantes à média nacional de evasão;
- c) maiores taxas: Rio de Janeiro, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Amapá e Rondônia, com índices acima da média nacional. O Pará registrou a menor, menos da metade da taxa nacional, devido a alta taxa de alunos em instituições públicas;
- d) ciências, matemática e computação registraram a maior média, com 28%. Dos cursos analisados, Ciências da Computação, Marketing, Publicidade, Educação Física, Matemática e Administração, com taxa média acima de 30%, superando a média nacional.

Na pesquisa de Tontini e Walter (2012), os autores buscaram identificar a propensão de estudantes de graduação à evasão, além das principais dimensões do problema na Universidade Regional de Blumenau, procurando evidenciar, prever e diminuir fatores que influenciam o risco de abandono. Para alcançar os objetivos propostos, além da revisão bibliográfica, realizaram um estudo de campo, utilizando-se em seu modelo as técnicas de redes neurais artificiais e análise de cluster, no intuito de identificar os alunos em risco de evasão. Como contribuições teóricas, seus estudos identificaram as dimensões que mais influenciaram a permanência e a evasão: a colocação profissional, a vocação do aluno e a disponibilidade de tempo para estudo e vida pessoal.

Do ponto de vista prático, apresentaram à IES participante os principais pontos a serem combatidos, extraído dos estudantes como alguns dos principais motivos: desconhecimento da metodologia do curso, estrutura física, condições financeiras, dentre outras. O resultado foi repassado aos coordenadores de curso, que puderam desenvolver ações e estratégias para redução do índice de evasão na instituição participante da pesquisa (TONTINI E WALTER, 2012).

Em busca dos fatores determinantes da evasão, Furtado e Alves (2012) desenvolveram pesquisa com alunos de uma universidade do sul do Brasil, por meio de um modelo de regressão logística, estabelecendo a relação entre a variável qualitativa permanência/evasão dos estudantes dessa universidade com variáveis econômicas e sociais dos alunos. Como resultados, identificaram o perfil do estudante mais propenso a evadir: homem, casado ou

separado, com deficiência educacional na formação básica, filho de pais com baixa escolaridade. Destacaram ainda que a distância entre residência e o campus e as dificuldades financeiras também são determinantes para a evasão. Como propostas para reduzir as evasões, destacaram o incremento de atividades de orientação vocacional e a criação de oficinas didáticas para o reforço das deficiências educacionais advindas do ensino médio.

Cunha et al., (2015) buscaram realizar uma abordagem do comportamento da evasão nos cursos de graduação em administração de empresas e ciências contábeis em IES brasileiras entre 2001 e 2010. As taxas de evasão foram pesquisadas por organização acadêmica (universidades, centros universitários e faculdades ofertantes) e correlacionadas com o percentual de estudantes que concluíram os seus cursos dentro do prazo de 5 anos. Buscou-se testar as hipóteses por meio de técnicas estatísticas e os principais resultados encontrados foram:

- a) os cursos de ciências contábeis têm taxas menores de evasão, em relação aos cursos de administração de empresas;
- b) o perfil dos estudantes dos dois cursos é parecido: indivíduos que trabalham em tempo integral e estudam em período noturno;
- c) menos de $\frac{1}{4}$ dos estudantes concluíram os seus cursos dentro do período esperado de 5 anos, independente do tipo de instituição;
- d) faculdades apresentaram maiores taxas de evasão, quando comparadas com universidades e centros universitários.

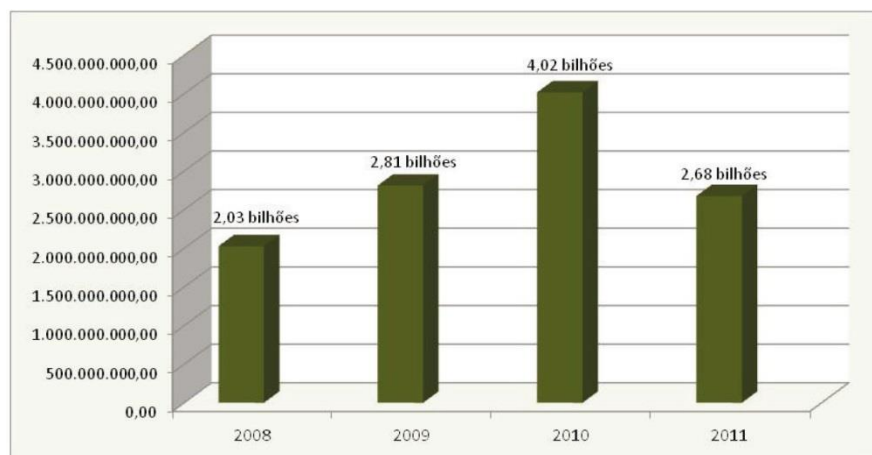
Na pesquisa realizada por Ambiel et al. (2016), buscou-se abordar a evasão em todos os estados brasileiros, utilizando em sua amostra indivíduos de instituições públicas e privadas. O instrumento de medição utilizado foi a Escala de Motivos para Evasão do Ensino Superior, um modelo psicométrico desenvolvido por Ambiel (2015), que visa avaliar potenciais motivos que influenciam a decisão do estudante em evadir-se. Encontraram como principal resultado influenciador do abandono a falta de suporte familiar e financeiro. Os pesquisadores reafirmaram a proposição de que a evasão é um tema complexo e compreender os motivos é algo pertinente para que estratégias sejam pensadas para lidar com o problema.

Em âmbito público, a evasão pode ser associada à ineficiência administrativa e ao mau uso de recursos, visto os desperdícios em relação aos investimentos realizados. O insucesso

acadêmico e o abandono do estudante sem sua diplomação é uma perda de recursos e tempo, preocupante para as instituições e para o país, além de frustrante para docentes e estudantes (ALBUQUERQUE, 2008; LOBO, 2012). Devido à relevância do assunto, a evasão já foi objeto de auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU), em um trabalho efetuado na Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (TCU, 2012).

Para o TCU, os estudantes são o principal insumo de organizações escolares e a evasão desses clientes foi uma das justificativas para a realização da auditoria operacional, com foco nos 38 Institutos Federais espalhados pelo país, visto os recursos orçamentários disponibilizados. Somente entre os anos de 2008 a 2011, os valores empenhados no Programa Desenvolvimento da Educação Profissional e Tecnológica para manutenção e expansão da Rede Federal ultrapassaram o total de 11 bilhões de reais, conforme se verifica na Figura 6 (TCU, 2012).

Figura 6: Valores empenhados para manutenção da rede federal



Fonte: Siga Brasil apud TCU, 2012.

Diante das recomendações, a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) no ano de 2014 expediu um documento orientador para superação da evasão para as instituições integrantes da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. O documento teve como propósito orientar e fortalecer a ação educacional, por meio de ações que ampliem as possibilidades de permanência e êxito dos estudantes. Para este objetivo, recomenda a existência de uma visão sobre a qualidade do ensino, o atendimento à diversidade, a permanência e o êxito estudantil (MEC/SETEC, 2014).

Assim, entende-se que evasão é desperdício social, acadêmico e econômico. Para as instituições, ocasiona ociosidade de espaço físico, de docentes, funcionários, equipamentos e vagas. Em âmbito público, desperdícios de investimentos do governo. Para instituições privadas, perda de receita. Para os estudantes, a perda de um sonho, de novas oportunidades de trabalho, ascensão pessoal e profissional, melhoria na perspectiva de vida pessoal e familiar, dentre outras perdas (SILVA FILHO et al., 2007; TONTINI; WALTER, 2012).

3.3.3 Fatores da evasão e principais causas

Spady (1970) identificou que decisões ligadas ao abandono estavam relacionadas ao resultado de um processo longitudinal, e diversos fatores podem influenciar o estudante, dentre eles, aspectos familiares, desempenho acadêmico, integração social e comprometimento com a instituição. Além desses fatores, Tinto (1975) acrescenta a interação com colegas e corpo docente, além de questões financeiras. Posteriormente, acrescentam-se ainda os compromissos externos (Tinto 1993 apud Vasconcelos et al. 2009). A insuficiente interação entre fatores, que pode ainda ser interpretada como algum tipo de insatisfação, podem levar o indivíduo a optar pela evasão.

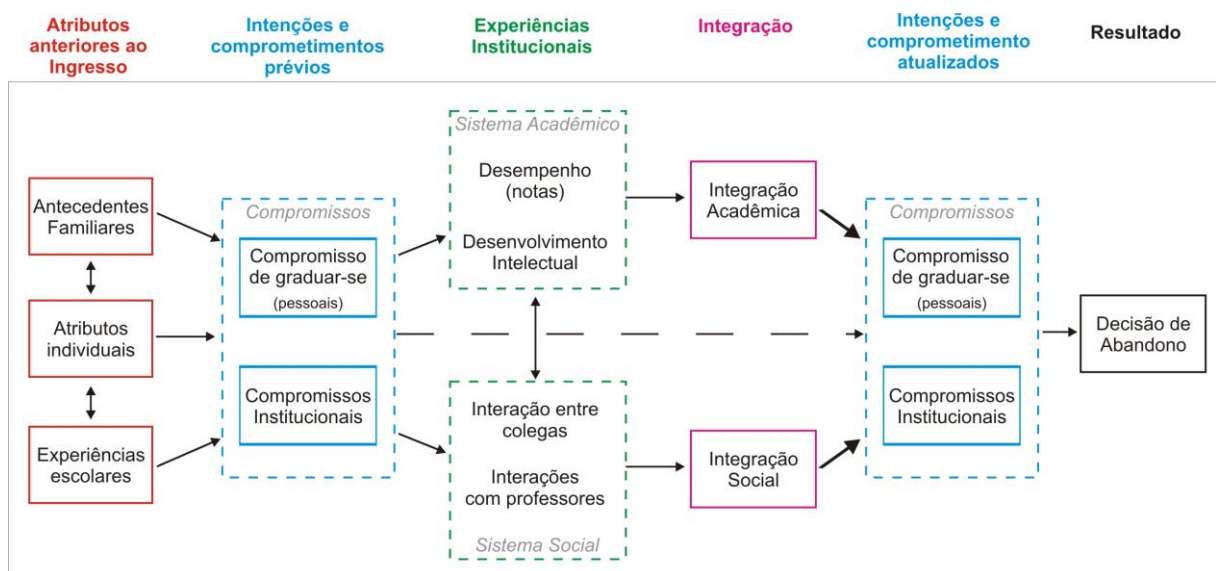
Ao ingressar no ensino superior, o estudante carrega consigo diversas intenções e objetivos. Para Tinto (1975), a relação direta mais importante é aquela existente entre o nível de comprometimento do indivíduo e suas metas de conclusão da graduação. Assim, o indivíduo posiciona-se frente a esses compromissos pessoais e institucionais em dois momentos distintos: ao ingressar-se no ensino superior (após os atributos ligados aos antecedentes familiares e experiências educacionais passadas) e após algum tempo de interações, em que ele avalia sua integração nos ambientes acadêmicos e sociais da faculdade.

Por meio do diagrama do Modelo de Integração do Estudante de Tinto (1975), ele ressalta que a decisão de evadir-se é tomada pelo indivíduo em razão da falta de integração entre os ambientes acadêmicos (desempenho e desenvolvimento intelectual do estudante) e sociais (relacionamentos) da instituição, e esta integração é influenciada por características individuais, expectativas para a carreira ou curso e, por último, pelas intenções e/ou objetivos e compromissos assumidos antes do início do curso.

O Modelo de Integração do Estudante de Tinto (1975) sugere seis dimensões (Figura 7):

- a) atributos anteriores ao ingresso, dentre eles, habilidades individuais, escolaridade anterior e antecedentes familiares;
- b) intenções e comprometimentos prévios, bem como metas traçadas pelo estudante;
- c) integração acadêmica: elo entre o estudante e a estrutura da instituição;
- d) integração social entre estudantes e professores;
- e) comprometimentos subsequentes ao ingresso (reafirmação dos compromissos): influência das dimensões acadêmicas e sociais da integração no vínculo com a instituição e na intenção de alcançar o objetivo de conclusão de curso;
- f) aspectos externos.

Figura 7: Modelo de Integração do Estudante de Tinto



Fonte: Traduzido pelo autor a partir do modelo de Tinto (TINTO, 1975).

Cabrera, Nora e Castañeda (1992) verificaram que quando existe apoio financeiro, as possibilidades de evasão diminuem, pois os estudantes sofrem menos ansiedades e estresses associados à falta de recursos financeiros para continuar estudando e custear sua educação universitária. Com o aporte financeiro, o estudante poderá despender maiores esforços de tempo e dedicação no desempenho das suas atividades acadêmicas.

Para a comissão do MEC, as principais causas da evasão consistem de fatores internos e externos (ligados às instituições) e individuais, relacionados ao estudante (Figura 8).

Figura 8: Fatores da evasão



Fonte: Adaptada de Prim e Fávero (2013).

Esses fatores da evasão se inter-relacionam, sendo importante compreendê-los de forma conjunta (MEC/SESu, 1997). Em um rol exemplificativo e a título de hipótese, docentes e pró-reitores de instituições públicas relacionaram uma série de fatores isolados ou inter-relacionados que podem motivar a evasão.

Os fatores internos às instituições são aqueles que se referem a questões relacionadas aos recursos humanos; infraestrutura física, de materiais e equipamentos; gestão administrativa; e programas institucionais como assistência estudantil, pesquisa e extensão. Os fatores externos às instituições se relacionam a questões ligadas ao mercado de trabalho, carreira, às perspectivas de remuneração, ascensão pessoal e, ainda, às dificuldades financeiras. Os fatores individuais dos estudantes, como habilidades de estudo, desmotivação e insatisfação com o curso, escolha precoce da profissão, reprovações, incompatibilidade entre vida acadêmica e trabalho (MEC/SESU, 1997).

Observa-se que o primeiro ano na faculdade é um ano crítico, pois 47% dos estudantes que iniciam um curso não o concluem, além disso, 56% dos abandonos ocorrem antes do início do segundo ano, por motivos individuais ou institucionais, ressalta TINTO (2001), que relaciona as possíveis e principais causas dessa evasão:

- a) dificuldades acadêmicas: incapacidade e/ou maus hábitos de estudos;
- b) adaptação: dificuldades de adaptar-se ao ambiente acadêmico (aumento da diversidade social, exigências e competitividade);
- c) metas: incerteza da profissão escolhida;
- d) comprometimento: pouco ou inexistente com a formação;
- e) finanças: dificuldades em arcar com custos diretos e indiretos;

- f) integração: ausência de pertencimento aos ambientes acadêmico e social da IES;
- g) aprendizagem: a incapacidade de aprender leva a evasão.

Schargel e Smink (2002) diagnosticaram que as causas da evasão estão relacionadas a cinco categorias: psicológicas, sociológicas, organizacionais, interacionais e econômicas, que estão representadas no Quadro 2:

Quadro 2: Categorias de evasão.

Causas	Efeito
Psicológicas	Estão relacionadas ao comportamento individual, como rebeldia, imaturidade.
Sociológicas	Expressam que o fenômeno não deve ser encarado como um fato isolado e sofre influências do meio social.
Organizacionais	Podem identificar efeitos de aspectos institucionais em relação à evasão do indivíduo.
Interacionais	Faz uma análise da conduta do estudante frente a suas interações interpessoais.
Econômicas	São levados em consideração os custos e benefícios ligados à decisão do indivíduo, que também se relaciona a aspectos individuais e institucionais. Fator relevante principalmente nas IES privadas.

Fonte: Schargel e Smink (2002).

No estudo realizado na Universidade Federal do Ceará, os fatores mais relevantes dos motivos que levam à evasão estão relacionados a dificuldades acadêmicas, deficiências em disciplinas básicas, desinformação sobre os cursos, infraestrutura física, compreendendo as salas de aula e laboratórios (ANDRIOLA; ANDRIOLA; MOURA, 2006).

Para Silva Filho et. al., (2007), os principais fatores estão relacionados a questões de ordem acadêmica (reprovações), expectativas em relação à formação e à integração do estudante na faculdade. Salientam ainda que questões financeiras podem ter alguma influência, o que para Baggi e Lopes (2011) são fortes motivos de evasão nas IES privadas, e exerce também certa influência nas instituições públicas, em casos que exista incompatibilidade entre horário de estudo e trabalho.

Albuquerque (2008) salienta que, mesmo possuindo vocação, muitos estudantes optam pela mudança de curso, logo nos primeiros semestres, por questões relativas a perspectivas da futura profissão. Para a pesquisadora, outros fatores que influenciam o abandono discente

estão relacionados à referência familiar, relacionamentos amorosos, problemas econômicos, dificuldades nos estudos, adaptação à vida acadêmica e no distanciamento do convívio familiar (ALBUQUERQUE, 2008).

Dos fatores encontrados por Weng, Cheong e Cheong (2010), aqueles que se destacaram como influenciadores da intenção de permanecer foram: autoeficácia (capacidade de cada indivíduo realizar determinada tarefa), comprometimento com as metas e integração acadêmica. Em suas análises, identificaram que o enfraquecimento do mercado de trabalho contribuiu com as deserções. Ademais, verificaram que a autoeficácia, apesar de ser um fator de retenção, está fortemente associada à decisão de abandono pelo estudante.

Na análise de Tontini e Walter (2012), identificou-se que a evasão está relacionada a um conjunto de fatores. Dos aspectos relacionados à evasão e à permanência, é a percepção do estudante frente a essas dimensões que pode influenciar na decisão em abandonar ou permanecer no curso. São fatores influenciadores: a qualidade do curso; o atendimento e prestação de serviço pelas IES; infraestrutura física (salas de aula, laboratórios, bibliotecas e equipamentos); colocação profissional e vocação (mercado de trabalho, profissão, orientação vocacional); vida pessoal (apoio de família e amigos); tempo para estudo e questões financeiras. O indicativo de satisfação a esses fatores podem levar o indivíduo à permanência. Do contrário, à evasão.

Para Lobo (2012), as causas mais frequentes encontradas em suas pesquisas sobre a evasão se relacionam à inadaptação ao ensino superior, imaturidade, formação básica deficiente, dificuldades financeiras, precariedade das instalações, decepção com docentes, dificuldades com transporte, alimentação e ambientação na IES, mudança de curso e de residência.

Para Furtado e Alves (2012), dentre as principais motivações para evasão estão as dificuldades de aprendizagem, disponibilidade de tempo para estudos, dificuldades financeiras (custo com transporte), acesso ao *campus* e reprovações em disciplinas. Segundo os autores, fatores como a distância, considerando o acesso da residência ao *campus*, por sua vez, podem estar revelando a capacidade financeira da família e suas condições.

Arce, Crespo e Míguez-Álvarez (2015), na busca de identificar os principais fatores da evasão, encontraram fatores psicossociais como autoeficácia acadêmica e relacionamento entre colegas; destacaram ainda questões como imaturidade física, emocional e social; questões de ordem econômica compreendendo dificuldades financeiras, incompatibilidade entre trabalho e estudo; variáveis institucionais como métodos de ensino, de avaliação e recursos acadêmicos e, ainda, relacionaram variáveis sociais como ausência de associação entre teoria e prática, que direciona a formação para o mercado de trabalho.

Na pesquisa sobre a evasão realizada por Cunha et al. (2015), encontraram como principais fatores de evasão as condições socioeconômicas, compreendendo a necessidade de conciliar trabalho e estudo, com destaque para as dificuldades financeiras. Nesse estudo, as maiores taxas de evasão se manifestaram em instituições privadas. Para os autores, as universidades públicas brasileiras são organizações mais estruturadas para se trabalhar a retenção de seus clientes (estudantes).

Ambiel et al. (2016) investigaram os fatores da evasão em IES públicas e privadas, em todos os estados brasileiros. Encontraram questões relacionadas à dificuldade de conciliar o estudo com o trabalho e dificuldades financeiras (se manifestando mais forte em estudantes de instituições particulares), uma vez que em muitos casos ele é o responsável pelo custeio com o curso e pelo próprio sustento. Com estudantes das IES públicas, os principais fatores foram as estruturas físicas e acadêmicas, além da falta de suporte financeiro e familiar (este último se manifestou mais forte em alunos de IES públicas).

A seguir, apresenta-se no Quadro 3 uma síntese dos principais fatores de evasão no ensino superior, encontrados nos estudos analisados.

Quadro 3: Síntese dos fatores da evasão no ensino superior

Autor	Objetivo	Fatores
Ambiel et al (2016)	Análise da evasão por meio da escala de motivos para evasão do ensino superior	- Dificuldades financeiras - Infraestrutura física /acadêmica - Suporte familiar
Arce, Crespo e Míguez-Álvarez (2015)	Abordagem sobre o abandono do ensino superior na Espanha	- Autoeficácia - Imaturidade - Dificuldades financeiras - Relacionamento entre colegas

continua

continuação

Autor	Objetivo	Fatores
Cunha et al. (2015)	Estudo do comportamento da evasão nos estudantes de administração de empresas e ciências contábeis em IES brasileiras	- Conciliar trabalho e estudo - Dificuldades financeiras
Furtado e Alves (2012)	Análise dos fatores determinantes da evasão em uma universidade do sul do Brasil	- Dificuldades de aprendizagem - Dificuldades financeiras - Reprovações; - Tempo para estudos
Lobo (2012)	Aspectos gerenciais da evasão nas IES privadas e públicas do Brasil	- Inadaptação - Imaturidade - formação básica deficiente - Infraestrutura precária - Localização da IES - Finanças
Tontini e Walter (2011)	Identificação da propensão de alunos de graduação com risco de evasão	- Qualidade do curso - Atendimento e apoio - Infraestrutura - Colocação profissional - Vocação profissional - Vida pessoal - Tempo para estudos - Situação financeira - Reforço acadêmico
Baggi e Lopes (2010)	Investigação bibliográfica sobre a evasão	- Dificuldade para conciliar o tempo entre trabalho e estudo
Weng, Cheong, Cheong (2010)	Exploraram a retenção do estudante por meio do construto da autoeficácia	- Autoeficácia - Mercado de trabalho
Albuquerque (2008)	Insucesso acadêmico relacionado ao ambiente externo.	- Aspectos familiares - Incerteza da futura profissão - Dificuldade nos estudos - Escolha do curso como segunda opção gera insatisfação - Vida pessoal
Silva Filho et al. (2007)	Análise da evasão no contexto nacional e internacional	- Reprovações - Finanças (análise do custo benefício para a formação)
Andriola, Andriola e Moura (2006)	Investigação sobre a evasão discente na Universidade Federal do Ceará	- Desinformação sobre o curso - Dificuldades acadêmicas - Base educacional deficiente - Infraestrutura
Schargel e Smink (2002)	Relaciona categorias influenciadoras da evasão: psicológicas, sociológicas, organizacionais, interacionais e econômicas	- Imaturidade - Deficiências educacionais - Mudança de endereço - Casamento e filhos - Finanças (análise do custo e benefício)

continua

continuação

Autor	Objetivo	Fatores
Tinto (2001)	Aborda causas de evasão no primeiro ano da faculdade	- Ausência de integração entre colegas e professores - Dificuldades de aprendizagem
MEC/SESu (1997)	Estudos sobre a evasão nas universidades públicas brasileiras	- Incertezas sobre o mercado de trabalho e a profissão - Desvalorização da profissão - Imaturidade (na escolha do curso e da profissão) - Dificuldades financeiras - Habilidades de estudo - Deficiências escolares - Dificuldade de adaptação ao curso escolhido - Incompatibilidade entre trabalho e estudo
Cabrera, Nora e Castañeda (1992)	A influência das finanças na permanência na IES	- Suporte financeiro para custear as despesas
Tinto (1975)	Processo de interação entre estudante e IES, abordando seus desafios	- Referência familiar - Habilidades de estudo - Experiência escolar anterior - Integração acadêmica e social - Interação entre pares - Compromissos pessoais e institucionais - Dificuldades financeiras
Spady (1970)	Aborda o processo de abandono por meio da teoria do suicídio de Durkheim	- Suporte familiar - Integração social - Desempenho acadêmico - Comprometimento com IES

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Considerando os estudos visitados, foi elaborado um quadro com o agrupamento dos fatores da evasão, a partir da revisão bibliográfica realizada, classificando os fatores em individuais, internos e externos, sintetizados e agrupados por semelhanças (Quadro 4).

Quadro 4: Agrupamento de fatores da evasão

	VARIÁVEL	FATORES	AUTORES
FATORES INDIVIDUAIS	APRENDIZAGEM	Base educacional Preparo para o curso Habilidades Limitações Reprovações	Furtado e Alves (2012); Lobo (2012); Albuquerque (2008); Andriola et al. (2006); Silva Filho et al. (2007); Schargel e Smink (2002); Tinto (2001); Mec/Sesu (1997); Tinto (1975)
	RELACIONAMENTO	Imaturidade Comprometimento Integração acadêmica e social	Arce, Crespo e Míguez-Álvarez (2015); Lobo (2012); Schargel e Smink (2002); Tinto (2001); Mec/Sesu (1997); Tinto (1975); Spady (1970)
	TEMPO	Vida pessoal Vida profissional Compromissos	Cunha et al.(2015); Furtado e Alves (2012); Tontini e Walter (2011); Baggi e Lopes (2010); Mec/Sesu (1997).
FATORES INTERNOS	INFRAESTRUTURA	Localização Salas de aula Biblioteca Conservação	Ambiel et al. (2016); Lobo (2012); Tontini e Walter (2011); Andriola et al. (2006)
	QUALIDADE	Exigência disciplinas/curso Concessão de auxílios financeiros Atendimento e apoio Recomendação	Tontini e Walter (2011); Andriola et al. (2006)
FATORES EXTERNOS	VIDA PESSOAL	Casamento / filhos Mudança de endereço Referência familiar Compromissos	Ambiel et al. (2016); Tontini e Walter (2011); Albuquerque (2008); Schargel e Smink (2002); Tinto (1975)
	FINANÇAS	Renda pessoal Apoio familiar Incentivo do empregador	Ambiel et al. (2016); Cunha et al., (2015); Arce, Crespo e Míguez-Álvarez (2015); Furtado e Alves (2012); Lobo (2012); Tontini e Walter (2011); Silva Filho et al. (2007); Schargel e Smink (2002); Mec/Sesu (1997); Cabrera, Nora e Castañeda (1993); Tinto (1975); Spady (1970)
	COLOCAÇÃO PROFISSIONAL	Expectativas / incertezas Vocação profissional Ascensão pessoal e profissional Empregabilidade	Tontini e Walter (2011); Weng, Cheong, Cheong (2010); Albuquerque (2008); Mec/Sesu (1997)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

3.4 Retenção de clientes

A crescente competitividade nos diversos segmentos empresariais cada vez mais estimula a necessidade de se compreender o comportamento do consumidor, sob o aspecto do marketing. Essa linha tem avançado muito em termos de conhecimento do indivíduo, interações e suas relações em negócios, na aquisição de bens e serviços.

Estudar a retenção de clientes tem sido uma preocupação e foco de diversos pesquisadores e organizações empresariais, na busca de estratégias voltadas às ações de recompra, ampliando o volume de negócios, mantendo os relacionamentos e evitando a perda de clientes (BOLTON, 1998; ROSA, 2001; CHURCHILL; PETER, 2003; STONE; WOODCOCK, 2002; REICHHELD; SASSER, 1990; REICHHELD et al., 2000; AURIER; N'GOALA, 2010; LIN; WU, 2011; ZEITHAML et al., 2014, dentre outros).

O marketing tradicional (transacional) sempre se concentrou na atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Com a propagação de sistemas de informação, expansão do setor de serviços e o aumento da competição (CLARO, 2006), algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente, de modo a integrá-lo à empresa, na busca de criar e manter uma relação mais estreita (BOWDEN, 2011; MCKENNA, 1992). A retenção de clientes deve ser analisada sob o escopo do marketing de relacionamento, cuja premissa é prolongar o contato com o cliente ao longo do tempo, no intuito de criar uma relação mais longa e duradoura (ROSA, 2001).

Nesse sentido, desde o final da década de 90, percebe-se que, embora atrair novos clientes continue sendo relevante, o foco das organizações tem se voltado ao marketing de relacionamento, que busca criar, manter e aprimorar os relacionamentos com os clientes (CHURCHILL; PETER, 2003; AURIER; N'GOALA, 2010), maximizando a sobrevivência dessas relações (BOLTON, 1998). Diante disso, verifica-se que a evasão de clientes, movimento antagônico à retenção (ROSA, 2001), é dispendiosa para a empresa, pois a substituição de clientes antigos por novos gera altos custos (ZEITHAML et al., 2014; CHURCHILL; PETER, 2003).

Grönroos (1994) ressalta que o relacionamento de longo prazo é aquele em que ambas as partes, ao longo do tempo, aprendem a melhor forma de interagir uns com os outros, para

diminuir os custos de relacionamento, para o cliente, fornecedor ou prestador de serviço. Assim, uma mera expectativa de continuidade da relação reflete a intenção do cliente em manter trocas relacionais futuras, além de sinalizar a possibilidade de continuar comprando (PALMATIER et al, 2006; AURIER; N'GOALA, 2010). Neste sentido, verifica-se que o marketing de relacionamento busca estabelecer, manter e aprimorar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam satisfeitos (GRÖNROOS, 1994).

Morgan e Hunt (1994) conceituam o marketing de relacionamento como todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso. Relações fortes resultam na retenção de clientes, que leva a uma maior propensão de recompra, além de influenciar na sua lealdade (BOWDEN, 2011).

O conceito tem evoluído e se voltado cada vez mais ao cliente, suas necessidades e manutenção das relações. Para a American Marketing Association - AMA (2013), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos voltados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Objetivos e estratégias do marketing de relacionamento são baseados em conceitos ligados à aquisição e retenção de clientes. Assim, mesmo que se dedique a conceber e implementar programas de retenção de clientes, sempre haverá um desgaste ou evasão deles (STONE; WOODCOCK, 2002). Diante disso, buscar entender e explorar o relacionamento entre provedor e cliente é visto como um mecanismo de sucesso para se estabelecer no mercado e ampliar as relações existentes (AURIER; N'GOALA, 2010; LIN; WU, 2011). Estima-se que a perda de clientes varie entre 15% a 20% a cada ano (REICHHELD; SASSER, 1990).

Quanto mais o cliente permanece na empresa, maiores são os lucros que eles geram a cada ano, ou seja, a longevidade do relacionamento com o cliente influencia positivamente a rentabilidade. Quando ocorre a deserção de clientes, há a necessidade de atração de novos clientes, o que implica uma gama de custos elevados, dentre eles, publicidade, promoções, custos de tempo, custos de vendas e demais despesas operacionais (REICHHELD; SASSER, 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

A perda de clientes tem um grande impacto na organização: possui ligação com os lucros de uma empresa, com a participação de mercado e muitos outros fatores normalmente associados à vantagem competitiva (REICHHELD; SASSER, 1990). Bolton (1998) reforça que pequenos aumentos nas taxas de retenção podem ter um efeito relevante sobre os lucros de uma empresa, pois o custo de reter um cliente existente é menor do que o custo de aquisição de um novo cliente. Perder um cliente significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo (KOTLER, 2000; REICHHELD; SASSER, 1990; REICHHELD et al., 2000).

Da mesma forma, o marketing de relacionamento, um conceito desenvolvido para melhorar a rentabilidade das operações comerciais, pode ser adaptado para o uso nas instituições de ensino superior, podendo ajudar a orientar as iniciativas de retenção do estudante (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007), além de auxiliar a gestão na tomada de decisões (BOWDEN, 2011). Em organizações educacionais, reter estudantes (clientes) matriculados é tão importante quanto atraí-los e matriculá-los (KOTLER; FOX, 1994).

Nesse sentido, a retenção de clientes, que visa ao comportamento de repetição de compra (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997), oferece novas possibilidades de negócios para a própria organização (REICHHELD; SASSER, 1990; AURIER; N'GOALA, 2010), pois a retenção é a válvula central que integra todas as dimensões de uma empresa e mede seu desempenho na criação de valor para seus clientes (REICHHELD, et al., 2000), além de ser uma estratégia que pode aumentar a rentabilidade da empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Bergamo, Giuliani e Galli (2011) ressaltam que as empresas buscam atingir esse objetivo por meio das estratégias do marketing de relacionamento, dentre elas as instituições de ensino superior, com o foco na retenção de seus clientes-alunos.

Uma das formas para se construir relacionamentos duradouros é a criação de valor para os clientes. O conjunto de valores de um indivíduo desempenha papel muito importante nas atividades de consumo, pois muitos serviços são adquiridos porque as pessoas acreditam que eles as ajudarão a atingir uma meta (SOLOMON, 2008). Se uma empresa deseja agregar valor e construir relacionamentos duradouros com seus clientes, ela precisa saber quem são os clientes, o que eles querem e o que é importante para eles – uma afirmação que também é válida para uma instituição de ensino superior (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007).

Para Reichheld et al. (2000), a verdadeira missão da empresa é criar valor para seus três principais grupos: clientes, funcionários e investidores, pois todos devem estar satisfeitos com o valor recebido do negócio. Segundo os autores, clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis, e estes têm maior probabilidade de dar à empresa uma maior participação em sua preferência. Clientes podem perceber o valor em um relacionamento quando recebem benefícios da relação a partir de um parceiro de trocas (por exemplo, economia de tempo, comodidade, companheirismo) o que aumenta sua intenção em desenvolver vínculos relacionais (PALMATIER et al, 2006). Há ainda outras vantagens econômicas de clientes leais, como a publicidade gratuita que eles fornecem, que podem gerar novos negócios (REICHHELD; SASSER, 1990).

Assim, a avaliação pós-compra é uma importante ferramenta, pois se concentra no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor. Para isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos em relação aos custos envolvidos. Se os benefícios são significativamente maiores que os custos, há a percepção de valor alto, gerando satisfação e uma correspondência das expectativas (CHURCHILL; PETER, 2003; PASSIKOFF, 1997).

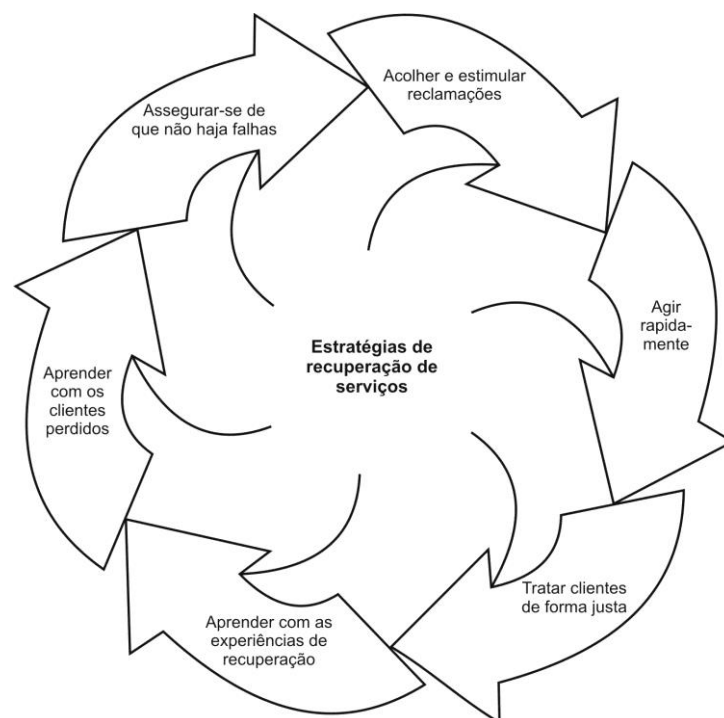
Se o produto ou serviço alcançar as expectativas, o consumidor ficará apenas satisfeito. Superando as expectativas, cria-se uma alta satisfação, que poderá levar à lealdade do cliente e ampliar as possibilidades de estabelecer uma relação de longo prazo (REICHHELD et al., 2000). A lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento (BERGAMO; GIULIANI E GALLI, 2011; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997), que são centrais para o marketing de relacionamento (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Partindo do pressuposto de que clientes possuem uma escolha, eles tornam-se leais a uma empresa quando recebem mais valor relativamente ao que esperam receber das concorrentes (ZEITHAML et al., 2014).

Assim, a lealdade é vista como um atributo do cliente, formada por características comportamentais e de atitudes frente a um provedor (ROSA, 2001). Para Bolton (1998), satisfações acumuladas são como “âncoras”, que buscam manter o cliente junto ao provedor de serviços, e o tempo de permanência dele junto à organização dependerá das experiências bem sucedidas, sendo que as falhas percebidas possuem efeitos diretos na avaliação da satisfação.

Conforme Stone e Woodcock (2002), para uma relação satisfatória e retenção do cliente, é preciso atender a alguns requisitos: acesso fácil e conveniente à pessoa certa na empresa, logo na primeira vez; contato e comunicação adequada; *status* privilegiado como um cliente conhecido; reconhecimento do histórico do cliente na empresa; solução rápida e eficaz dos problemas; antecipação correta das necessidades; diálogo amigável, profissional e de duas vias. Por exemplo, estudantes que fazem algum tipo de reclamação e são respondidos imediatamente, mesmo que a resposta não seja favorável, podem tornar-se mais leais do que aqueles aparentemente satisfeitos, sem queixas (KOTLER; FOX, 1994).

Na área de negócios, observa-se que um dos maiores sinais de fracasso é a deserção de clientes (LIN; WU, 2011), e uma boa razão para investigar os clientes que estão evadindo é a tentativa de reconquistá-los (REICHHELD; SASSER, 1990). Quando os clientes desejáveis evadem, é um indicativo de que a organização deverá realizar uma análise das causas do problema, identificar o que precisa ser corrigido no negócio e, se possível, restabelecer o relacionamento com o cliente de forma mais consistente (REICHHELD et al., 2000). Para Zeithaml et al. (2014), uma excelente recuperação de clientes descontentes em provedores de serviços é uma combinação de estratégias que precisam funcionar em conjunto (Figura 9).

Figura 9: Estrutura conceitual para a recuperação de clientes



O termo “Customer Relationship Management (CRM)” - Gestão de Relacionamento com Clientes é frequentemente utilizado para descrever programas de marketing de relacionamento destinados à retenção de clientes. Em se tratando de estudantes, o termo foi adaptado para “Student Relationship Management (SRM)” - Gestão de Relacionamento com o Estudante (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007), para programas destinados a construir relacionamentos com os estudantes, na busca de aumentar a retenção e lealdade com a IES. Um benefício de um programa SRM de sucesso seria o aumento do número de estudantes, que poderiam ser convertidos em adeptos leais, dispostos a assumir compromissos, dentre eles a recomendação da instituição a amigos e parentes (ACKERMAN; SCHIBRWOSKY, 2007).

Importante ressaltar ainda que o fim de um relacionamento gera custos não só para o provedor de serviços, mas também para o consumidor. Os custos de rescisão para o cliente (Morgan e Hunt, 1994) são, portanto, todas as perdas esperadas de rescisão que resultam da percepção de falta de parceiros alternativos, despesas da dissolução da relação e/ou nos custos substanciais de mudança. As despesas de mudança são frequentemente altas em termos de custos monetários quanto à transferência dos negócios, além dos custos psicológicos e daqueles relativos ao tempo (ZEITHAML et al., 2014).

Os consumidores permanecem com maior probabilidade em uma relação quando aquilo que obtêm (qualidade, satisfação, benefícios específicos) excede aquilo que dão (custos monetários e não-monetários) (ZEITHAML et al., 2014). Em contrapartida, enfrentando os custos totais de permanecer, que é realmente muito baixo, um parceiro injustificadamente pode temer pelo encerramento (MORGAN; HUNT, 1994). Em se tratando de organizações educacionais, o estudante, ao manifestar a intenção de abandonar o relacionamento, deverá levar em consideração os custos de mudança, dentre eles, por exemplo, a incompatibilidade de grades curriculares entre instituições, o despendimento de tempo em cursar disciplinas complementares, custos financeiros, dentre outros.

Para que ocorra a recompra de um serviço ou de sua utilização em momento futuro, é necessário que o cliente sinta-se satisfeito com a prestadora do serviço, e que haja um sentimento de confiança e valor percebido sobre o prestador e os serviços prestados (LIN; WU, 2011; ZEITHAML et al., 2014). Consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda boca a boca e experiências anteriores com produtos e serviços (MCKENNA,

1992). Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) há uma relação positiva e significativa entre a percepção dos clientes sobre qualidade de serviços e sua disposição para recomendar a empresa.

Identificar as razões pelas quais um cliente deixa o relacionamento com a organização é fundamental. Um plano de retenção de clientes requer da empresa a definição, a medição e a compreensão das taxas de deserção. Embora seja difícil localizar e reunir informações de desertores, esta informação é inestimável, além de necessária para determinar as razões pelas quais se deixa um relacionamento (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007). Uma orientação para o cliente tem sido algo novo em faculdades e universidades em comparação às organizações orientadas para o lucro (FONTAINE, 2014), mas uma importante iniciativa para se alcançar uma vantagem competitiva sustentável (BOWDEN, 2011).

Para Bergamo, Giuliani e Galli (2011), prestadores de serviço, dentre eles o setor educacional, vêm sofrendo crescente concorrência, além de ser afetado por aspectos sócio-econômicos, que atingem os índices de matrículas e provocam a deserção de estudantes. Diante disso, as IES vêm trabalhando o marketing e sua abordagem relacional visto a importância do assunto, com o foco na retenção de clientes, além da importância em se abordar aspectos como a qualidade percebida dos serviços prestados, o comprometimento e a confiança, dentre outros construtos (BOWDEN, 2011; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; ABUBAKAR; MOKHTAR, 2015).

Solomon (2008) reforça ainda que a qualidade e o valor são atributos cruciais para se manter uma vantagem competitiva. Reichheld e Sasser (1990) ressaltam que trabalhar a melhoria contínua na qualidade de serviços é uma forma de gestão, de investimento, que gera mais lucro do que uma única venda, justificando investimentos em qualidade.

Morgan e Hunt (1994) acreditam que a presença do comprometimento e da confiança no relacionamento é fundamental para o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento. Lin e Wu (2011) reforçam que a confiança é um construto decisivo na retenção de clientes e compreensão de suas expectativas. Garbarino e Johnson (1999) acrescentam que a decisão que o consumidor faz em relação a organizações comerciais deve ser orientada por construtos mentais de ordem superior, como a qualidade percebida do serviço, confiança, comprometimento, dentre outros.

Pesquisar os construtos antecedentes da retenção de clientes é uma forma preditiva que possibilita visualizar intenções futuras de clientes, além de exercerem ampla eficácia na produção de relacionamentos consistentes (PALMATIER et al, 2006; LIN; WU, 2011). As intenções futuras são muito importantes, pois sinalizam a intenção de recompra, consideradas uma questão crucial nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, ao abordar a evasão e retenção de clientes na organização (AURIER; N'GOALA, 2010; GARBARINO; JOHNSON, 1999; ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN, 1996). No contexto de uma instituição de ensino superior, intenções futuras implicam expectativa de um futuro atendimento, renovação de matrícula, aprendizagem, mercado de trabalho, dentre outros.

Verifica-se que, nas últimas décadas, tem existido um interesse contínuo no desenvolvimento de estudos que avaliam as percepções dos clientes nas organizações (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Em seguida, busca-se explorar os antecedentes da retenção de clientes por meio de uma perspectiva comportamental discutida pelo marketing de relacionamento (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001), dentre eles a qualidade (ZEITHAML et al., 2014; GRÖNROOS, 1994), a confiança e o comprometimento com a organização (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Quando se trata de serviços educacionais, abordar a lealdade e retenção de clientes, bem como os construtos antecedentes do marketing de relacionamento, é uma proposta que vem sendo utilizada por diversos pesquisadores e entendida como um excelente mecanismo para buscar a aproximação entre cliente e provedor de serviços (ABUBAKAR; MOKHTAR, 2015; BASSO et al., 2015; FOUNTAINE, 2014; BOWDEN, 2011; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007; ANJOS NETO, 2003; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

3.4.1 Qualidade Percebida

A qualidade no contexto comercial, voltada ao marketing, com o conceito de qualidade percebida em serviços, foi mencionada por Grönroos em 1982 (GRÖNROOS, 1994). Desde o início da década de 90, empresas provedoras de serviços perceberam a necessidade de trabalharem a qualidade em seus serviços, como já faziam as empresas de bens, não apenas como slogan, mas como forma de gestão (REICHHELD; SASSER, 1990).

Em um mercado competitivo, fica difícil reter clientes sem que estejam recebendo um nível de qualidade e de valor minimamente satisfatório (ZEITHAM et al., 2014).

A qualidade percebida está ancorada sobre duas dimensões, compreendendo a qualidade técnica, ou seja, o que é entregue ao cliente e a segunda é a qualidade funcional (ou relacional), que está ligada ao processo de interação (GRÖNROOS, 1994). Segundo o autor, quando várias empresas podem fornecer uma qualidade técnica semelhante, a gestão dos processos de interação torna-se imperativo. Nesse sentido, para o marketing de relacionamento, a qualidade funcional tem crescido em importância e se tornado dominante (GRÖNROOS, 1994).

Qualidade pode ser amplamente definida como superioridade ou excelência. Por extensão, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (ZEITHAML, 1988), ou de um serviço, ou seja, uma percepção baseada em impressões e experiências anteriores do indivíduo (CHENET; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010; ANJOS NETO, 2003). Semelhante à conceituação de qualidade do produto, qualidade do relacionamento pode ser vista como o grau de adequação de que uma relação preencha as necessidades do cliente, associadas a esse relacionamento (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997).

A qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva (real), que discutivelmente não pode existir igualmente para todos, ou seja, uma abstração em nível mais alto, em vez de um atributo específico de um produto e constitui-se de uma avaliação global que, em alguns casos, assemelha-se a atitude e a um julgamento feito geralmente dentro de um conjunto evocado pelo consumidor (em nível abstrato), que é percebido pelos consumidores, gestores e pesquisadores (ZEITHAML, 1988).

Em uma pesquisa envolvendo estudantes universitários foram descobertos fortes vínculos entre a qualidade do serviço e outras intenções comportamentais de importância estratégica para uma universidade, incluindo falar bem da escola, planejar contribuir financeiramente para a associação de classe após a graduação e planejar recomendar a escola para os empregadores como um lugar onde recrutar (BOULDING et al., 1992 apud ZEITHAML et al., 2014).

Em se tratando de qualidade do serviço para um estudante universitário, pode-se relacioná-la à avaliação pela percepção da qualidade no que se referem à equipe docente, infraestruturas (biblioteca, equipamentos, instalações físicas em sala de aulas e laboratórios), metodologia, recursos e facilidades, avaliação de aprendizagem e cumprimento dos objetivos (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; ANJOS NETO, 2003). Tão importante quanto os ambientes de aprendizagem, os estudantes consideram outras instalações como essenciais, por exemplo, lanchonete, estacionamento, ginásio de esportes, dentre outras (FONTAINE, 2014).

A eficiência administrativa da instituição é um fator motivacional para os estudantes, que se traduz em qualidade do serviço, ressalta Fontaine (2014), acrescentando ainda que a administração deve ser cuidadosa no treinamento de seus empregados (professores e membros da equipe técnico-administrativa), capacitando-os de modo a atender às expectativas dos estudantes, que buscam sentimentos de empatia, nobreza e bondade naqueles que trabalham na instituição.

Diante do exposto sobre a qualidade percebida, têm-se as hipóteses a serem testadas:

H1: A Qualidade Percebida exerce influência positiva na Confiança do relacionamento entre estudante e IES;

H2: A Qualidade Percebida exerce influência positiva no Comprometimento do estudante;

H3: A Qualidade Percebida exerce influência positiva na Lealdade de seus estudantes.

3.4.2 Confiança

Além da importância da qualidade percebida, outro elemento-chave é a confiança. Fazer negócios com pessoas nas quais confiamos e que conhecemos é mais previsível e eficiente e, portanto, mais rentável do que fazer negócio com estranhos (REICHHELD, 1996). A confiança é essencial para a eficiência do relacionamento, melhora as interações e diminui

os custos de transação (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997). Confiar é acreditar na honestidade, integridade e confiabilidade de outra pessoa e estar convicto disso (HOFFMAN; BATESON, 2009).

A confiança é quando há a existência de confiabilidade e integridade, e uma das partes possui confiança no parceiro de troca, ou seja, a verdadeira confiança de que um parceiro pode contar com o outro, implicando na intenção comportamental de confiar (MORGAN; HUNT, 1994). A confiança se destaca como requisito básico em se tratando de serviços, pois ela é necessária para que ocorram trocas relacionais (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; LIN; WU, 2011).

A confiança é a garantia e a confiabilidade do consumidor sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, que pode ser estabelecida por meio de avaliações e experiências positivas ou não entre o cliente e provedor de serviços, considerada ainda como precursor do comprometimento, que está relacionado ao sacrifício e a vulnerabilidade, ambos ligados à intenção de permanência na relação (GARBARINO; JOHNSON, 1999; PALMATIER et al, 2006). Hennig-Thurau, Langer e Hansen, (2001) consideram-na um antecedente direto da lealdade do estudante.

Morgan e Hunt (1994) salientam que a vontade de agir está implícita na conceituação de confiança e, portanto, não se poderia rotular um parceiro de trocas como confiável, caso não estivesse disposto a correr riscos. Neste sentido, verifica-se que a confiança é uma avaliação da probabilidade de que um determinado cliente terá o desempenho esperado, pois envolve uma expectativa de confiabilidade entre as partes (LEEMAN; REYNOLDS, 2012) além de incentivar a investir e trabalhar na preservação da relação (MOREIRA; SILVA, 2015).

No ambiente de serviços, os três principais componentes da confiança são a especialização do provedor de serviço, a confiabilidade do provedor de serviço e por último o interesse e preocupação do provedor em relação ao cliente (HOFMANN; BATESON, 2009, p. 447). Os autores salientam ainda que, de modo geral, dentre as estratégias para se desenvolver a confiança destacam-se proteger informações confidenciais; abster-se de fazer observações depreciativas sobre clientes e concorrentes; dizer a verdade ao cliente, mesmo

quando traz prejuízos; fornecer aos clientes informações completas – os prós e os contras; ser confiável, cortês e respeitoso; e, ainda, envolver-se ativamente em ações comunitárias.

No contexto do ensino superior, Ackerman e Schibrowsky (2007) ressaltam que a confiança pode ser vista como um fator integral no aumento da probabilidade de estudantes permanecerem na instituição, principalmente quando eles percebem que a organização está trabalhando em prol de seus interesses. Em outro prisma, a confiança pode ser mensurada por meio de duas dimensões: os funcionários e a organização, o que nas IES se traduz em cumprimento das promessas, políticas e normas que são acordadas com os alunos (ANJOS NETO, 2003).

A confiança é um elemento que, a longo prazo, favorece a relação, pois reduz os custos de transação associados ao relacionamento entre cliente e empresa (MOREIRA; SILVA, 2015; CHENET; DAGGER; O’SULLIVAN, 2010). Ela é criada e fortalecida por avaliações de serviços e experiências de consumo positivas e satisfatórias, tornando mais previsíveis os futuros intercâmbios entre cliente e provedor de serviços, além de influenciar o consumo na relação estabelecida (AURIER; N’GOALA, 2010).

Ainda sobre a confiança dos estudantes na IES, Anjos Neto (2003) resalta que a confiança também está relacionada às seguintes características (a) demonstração de imparcialidade nas ações e condutas da instituição; (b) presteza no atendimento dos funcionários (docentes e técnicos administrativos) na resolução de problemas e (c) cumprir com as promessas feitas aos alunos.

Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a confiança dos estudantes na universidade baseia-se na integridade e confiabilidade das ações e condutas, pautada na experiência pessoal que cada estudante tem com os membros da faculdade, por exemplo, a pontualidade dos professores, conteúdo das provas aplicadas (condizentes com o conteúdo didático ministrado), boa comunicação (sobre aulas, palestras e serviços diversos). Estes autores ainda ressaltam que este construto é entendido como um antecedente direto da lealdade do estudante.

Considerando a discussão sobre a importância da confiança no relacionamento, surgem as hipóteses a serem testadas:

H4: A confiança na IES exerce influencia positiva no comprometimento;

H5: A confiança na IES exerce influência positiva na lealdade.

3.4.3 Comprometimento

Em se tratando de marketing de relacionamento, a confiança e o comprometimento são o que distinguem as trocas relacionais efetivamente produtivas daquelas improdutivas e ineficazes, além de fator crucial para prosseguir na relação, visto que o comprometimento na relação é fator fundamental para o sucesso (MORGAN; HUNT, 1994).

No caso das trocas relacionais, o aumento na eficiência de um relacionamento está relacionado a um elevado nível de comprometimento, que se caracteriza quando há tanto uma ligação racional (aumento dos benefícios líquidos), como um vínculo afetivo (laços emocionais) com o relacionamento (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; BOWDEN, 2011).

Morgan e Hunt (1994) definem o comprometimento no relacionamento como uma parceria de troca, acreditando que um relacionamento contínuo com outro é tão importante ao ponto de justificar o máximo esforço em mantê-lo; isto é, a parte comprometida acredita que a relação vale a pena, trabalhando para assegurar que ela permaneça indefinidamente. Todavia, o comprometimento na relação só existe quando o relacionamento é considerado importante (MORGAN; HUNT, 1994) e essa importância será relevante apenas se existir a expectativa de ocorrer negociações futuras (LEEMAN; REYNOLDS, 2012).

Hennig-Thurau e Klee (1997) definem o comprometimento como a orientação de um cliente (consumidor) voltada a uma relação em curso, em longo prazo, fundamentada em aspectos emocionais (aspecto afetivo) e na convicção de que permanecer no relacionamento trará maiores benefícios do que terminá-lo (aspecto cognitivo).

Para Garbarino e Johnson (1999), o comprometimento é um construto central do comportamento nas relações com o consumidor e assim os autores o descrevem como um apego psicológico do cliente, uma forma de identificação pessoal com a organização, e

relatam ainda a preocupação com o bem-estar futuro da organização, além de possuir uma forte relação com a lealdade.

Ackerman e Schibrowsky (2007) reforçam os conceitos sobre o comprometimento e salientam que ele serve como uma medida de quão importante é o relacionamento para ambas as partes, bem como a vontade mútua de continuá-lo. O comprometimento é mais do que uma mera avaliação do parceiro de troca e se refere à identificação do consumidor e sua afiliação com uma empresa (AURIER; N'GOALA, 2010), que pode se expressar pelo uso contínuo do serviço e ainda a recomendação aos outros (MOREIRA; SILVA, 2015).

O comprometimento possui diversas dimensões, compreendendo o comprometimento afetivo (preferência do cliente pela empresa, laços emocionais, amizade); de continuidade ou calculativo (custos de mudança e benefícios em se manter na relação) (BOWDEN, 2011; BERGAMO, GIULIANI, GALLI, 2011) normativo (dever de permanecer); instrumental (abordam estímulos, prêmios, punições); e, por fim, o comportamental (percepção do fornecedor em auxiliar o parceiro de trocas) (BERGAMO, GIULIANI, GALLI, 2011).

No contexto do ensino superior, o comprometimento dos estudantes com a instituição de ensino é um construto entendido como determinante da lealdade do estudante (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BOWDEN, 2011). Em se tratando do comprometimento dos estudantes com seus próprios objetivos, os autores ressaltam que os serviços educacionais possuem características específicas, como o caráter de longa duração para o cliente (aluno), a necessidade de aprendizado e coprodução ativa, além de vários desafios externos que podem interferir nos objetivos do estudante, ao longo do tempo na instituição. Em termos de marketing de relacionamento voltado ao estudante, Ackerman e Schibrowsky (2007) ressaltam que os estudantes que percebem um comprometimento mútuo e forte entre si e a IES são mais propensos a permanecer matriculados e a recomendar a instituição aos amigos.

O construto comprometimento foi medido por Anjos Neto (2003) por meio de questões que buscaram abordar a relação do estudante com a IES, por exemplo, perguntando (a) você se sente comprometido com a sua instituição? (b) a sua relação com esta instituição é importante para você? E ainda (c) você se sente emocionalmente ligado a esta instituição?

(marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros), dentre outros questionamentos. Considerando o exposto sobre a importância do comprometimento no relacionamento, surge a hipótese a ser testada:

H6: O comprometimento do estudante com a instituição exerce influência positiva na lealdade a ela;

Verificou-se que, nas últimas décadas, os estudos relacionados à lealdade do cliente têm contribuído com a literatura acadêmica em diversos aspectos e mercados e, mais recente em estudos que buscam avaliar a lealdade de estudantes com as IES (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; ANJOS NETO, 2003; BERGAMO, GIULIANI E GALLI, 2011; BASSO et al., 2015), sendo que a maioria deles vem utilizando o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que integra um modelo de qualidade do relacionamento com o modelo de integração do estudante de Tinto (1975), ressaltando aspectos ligados ao estudante, dentre eles a integração acadêmica e social, que influenciam o comprometimento com a IES (TINTO, 1975; TINTO 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009).

A integração acadêmica e social destaca-se como um dos construtos de maior influência na permanência de estudantes (TINTO, 1975). Uma elevada integração pode proporcionar a interação do estudante nos meios acadêmicos, sociais, fortalece o aprendizado e pode levar a satisfação frente à IES e o curso, destacando-se como preponderante para os construtos comprometimento e lealdade (TINTO, 1975; TINTO 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009), que se convergem fortemente num aspecto empírico para o mesmo conceito (VIEIRA; SLOGO, 2008).

Neste sentido, busca-se abordar a integração acadêmica e social como um fator influenciador, visto que este construto é muito importante para o comprometimento emocional do estudante, além de antecedente no modelo. Esta abordagem não foi encontrada em Institutos Federais de Educação (IFs), o que justifica sua aplicação. Assim, uma elevada integração acadêmica e social pode atuar positivamente no comprometimento do estudante com a IES e conseqüentemente na sua lealdade. Diante disso, tem-se a seguinte hipótese:

H7: A Integração Acadêmica e Social irá influenciar positivamente o Comprometimento do estudante com a IES.

Importante ressaltar que a percepção de estudantes evadidos e de estudantes em curso na instituição possivelmente não seja a mesma, e um dos fatores de diferenciação é o tempo de convívio e relacionamento entre os discentes e os membros da instituição (docentes, técnicos-administrativos e demais colegas de curso). Tendo em consideração que há diversos comportamentos distintos de variáveis entre grupos, demonstrado nos testes não paramétricos de Mann-Whitney, sugere-se que o modelo todo seja testado entre os grupos (estudantes em curso e evadidos), conforme a hipótese a seguir delineada:

H8: O modelo proposto comporta-se de maneira distinta entre os grupos de estudantes em curso e estudantes evadidos.

3.5 Gestão das IES orientada ao cliente

A conquista do diploma universitário tem sido o caminho para uma vida melhor, por um futuro mais seguro e um sonho (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007). Percebe-se que uma das grandes preocupações do jovem que ingressa na educação superior é a busca de qualificação profissional para, assim, conseguir conquistar seu espaço no mercado de trabalho, na busca de emprego e de uma vida melhor. A principal preocupação do público alvo das Instituições de Ensino Superior (IES) é a empregabilidade, ressaltada por Bôas (2008), que ainda afirma que se os cursos não conseguem empregar os egressos, talvez seja hora de repensar a faculdade.

As organizações empresariais de um modo geral, dentre elas as instituições de ensino superior, convivem com muitos desafios que incomodam as empresas no contexto atual, como intensa e dinâmica mudança das necessidades dos clientes; crescente concorrência e competitividade; economia de recursos; aumento dos custos com o avanço da tecnologia da informação e a situação econômica do país (COBRA; BRAGA, 2004).

O cenário do ensino superior vem enfrentando diversos problemas ao longo do tempo e têm-se como principais desafios enfrentados pelas instituições (COBRA; BRAGA, 2004):

- Grande quantidade de instituições e cursos em regiões próximas;
- Relação desproporcional entre oferta de vagas x ingressantes x diplomados;

- Dificuldades financeiras de estudantes;
- Vagas ociosas;
- Evasão.

Neste atual cenário, as instituições de educação superior estão na busca de estratégias para manterem-se competitivas no mercado e muitas delas passam por dificuldades no preenchimento de suas vagas. Uma instituição que compreende seus mercados deve estar ciente de que atitudes e preferências das pessoas mudam. Diversas organizações educacionais têm adotado estratégias ligadas ao marketing empresarial, focando nos clientes, processos e resultados (KOTLER; FOX, 1994; BÔAS, 2008).

Em qualquer tipo de negócio em que se deseja atrair e reter clientes, é importante pesquisar os ambientes (interno / externo), as ameaças e oportunidades, entender o mercado alvo e segmentá-lo, e ainda criar valor e se posicionar da maneira mais correta possível (KOTLER; FOX, 1994; BÔAS, 2008).

Neste sentido, conceituar o aluno como um cliente enfatiza a importância de promover uma via interativa no relacionamento, baseada no diálogo entre instituição e o seu corpo discente (BOWDEN, 2011).

Ao se ingressar na faculdade, o estudante passa por novas experiências, e diante disso, as suas intenções de permanecer até a conclusão irá depender, além do serviço fornecido, dos relacionamentos vividos ao longo do tempo, necessários para a conclusão deste ciclo (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007).

Deste modo, as empresas verificam a necessidade de se investir na satisfação e permanência dos clientes existentes. Ressalta-se, ainda, que “reter alunos matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los”. Cada estudante, anualmente ou semestralmente quando renova sua matrícula, faz a opção de permanecer na instituição (KOTLER; FOX, 1994, p. 383).

Em se tratando de IES, Bôas (2008) ressalta que a busca do diferencial competitivo e do valor agregado é fundamental para essas organizações, que devem minerar o mercado para descobrir o que é percebido como vantagem pelo cliente. Acrescenta, ainda, que pode ser

vantajoso estudar em uma instituição que ofereça estágio, aulas práticas, laboratórios completos, *status* e reconhecimento por seus pares, e também ser entendida como “a melhor” por possuir parcerias sólidas com empresas de renome.

Partindo dessa afirmação, uma instituição de ensino que tem como seu principal cliente o estudante, a razão de sua existência, deve realizar ações para conquistá-lo, satisfazê-lo e fidelizá-lo, pois atrair estudantes, criar maneiras de mantê-los matriculados e gerar um consumo sustentável constituem desafios para o setor de educação superior (BOWDEN, 2011; ABUBAKAR; MOKHTAR, 2015).

Diante desses desafios, o marketing de relacionamento pode ser aplicado em ambientes onde o cliente seleciona o provedor de serviços. Isso se encaixa na situação das IES, que competem para o recrutamento de clientes. Nesse sentido, se torna apropriado utilizar-se dos princípios do marketing de relacionamento, evitando a perda de clientes, que dentre as várias formas, pode se dar pela mudança do atual provedor de serviços para outro (ACKERMAN; SCHIBROWSKY, 2007).

Organizações que desenvolvem programas de retenção utilizam-se de iniciativas como serviços de aconselhamentos, sessões de orientação, tutoria docente e entre colegas, concessões de auxílio permanência e seminários (TINTO, 2001). O autor enfatiza que é a integração do calouro, logo no primeiro mês, o fator de maior influência na permanência, principalmente no primeiro ano, cujos vínculos são experimentais. Assim, a formação de grupos sociais de estudantes, para aprendizagem, troca de experiências e cooperação mútua, podem aumentar a percepção de valor e contribuir com o aumento da permanência.

Observa-se que tanto a retenção quanto a evasão é motivada muitas vezes por fatores emocionais. Assim, verifica-se a necessidade de se conhecer os propósitos e as demandas do cliente, bem como seus motivos para se manter ou sair de um relacionamento (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011).

O envolvimento docente na retenção é fator relevante para o sucesso desse esforço, pois é o principal elo com o estudante que, nesses relacionamentos, segundo Bôas (2008), são o cerne e a base da construção de uma sensação positiva em relação às instituições. Tinto (2006) reforça que não existe um “segredo” para a retenção, e muito do que se diz ainda é

conjectura, pois ainda não existe um “modelo” de ação institucional para ser aplicado nas diversas instituições, que forneça diretrizes para o desenvolvimento de políticas e programas eficazes para que as instituições possam empregar em busca da melhoria da permanência de alunos.

Para Tinto (2006), o foco na conversa com professores não deve ser só na retenção de alunos, mas nas ações que podem melhorar a educação do estudante. Neste sentido, o aumento da retenção de alunos se dará por sua própria vontade. Kotler e Fox (1994) ressaltam que para uma instituição educacional ser bem sucedida ela deve lidar eficazmente com seus diversos públicos e gerar alto nível de satisfação, que é uma responsabilidade que deve ser assumida pela alta administração da IES.

Mas é evidente que o contato com o professor em sala de aula é muito mais intenso do que com os funcionários da área administrativa, por exemplo, o que para Bôas (2008) não exige a responsabilidade que deve ser delegada a todos os funcionários, em contribuir com um bom clima nos diversos ambientes institucionais, em que existam funcionários bem treinados, educados e simpáticos com os clientes-alunos.

Implantar programas de apoio institucional para retenção de alunos é uma forma de investimento, em longo prazo, que gera benefícios para a instituição (TINTO, 2006). O autor resalta que esses programas devem fornecer evidências empíricas para justificar os investimentos financeiros despendidos a ele, superando os seus custos.

Para uma instituição lograr êxito no gerenciamento da retenção de estudantes, Kotler e Fox (1994) ressaltam algumas ações, consideradas por eles como as atividades-chaves:

- a) designar uma comissão para gerenciar a retenção, que desenvolverão planos e atividades voltadas à permanência do estudante;
- b) avaliar a situação de retenção, buscando registros e fatores relacionados ao abandono do curso;
- c) determinar as causas que levam os alunos a abandonar uma instituição;
- d) encorajar uma atitude de serviço aos alunos, incentivando docentes e demais funcionários a tomar a atitude de servir aos alunos;

- e) criar condições que atendam aos objetivos de recrutamento e admissões, fornecendo informações completas, atualizadas e precisas sobre a instituição e seus cursos;
- f) facilitar o trânsito do aluno nas instalações da instituição, auxiliando-o e orientando-o sobre a localização dos departamentos, salas de aula, procedimentos, serviços de apoio;
- g) prestar serviços de aconselhamento e orientação, desde o ingresso do discente na IES. Ressalta-se que alunos decidem desistir de seus cursos muitas vezes sem consultar professores e funcionários das IES e, neste sentido, o aconselhamento acadêmico se mostra uma importante ferramenta na retenção de alunos;
- h) criar um ambiente orientado ao cliente-aluno que forneça condições sociais e acadêmicas para estimular o desenvolvimento pessoal e acadêmico, e, ainda, o sentimento de pertencimento à instituição.

4 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

4.1 Delineamento da Pesquisa

Define-se como pesquisa “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (Gil, 2008, p. 26). Uma pesquisa deve ser delineada por elementos como seus paradigmas - qualitativo e quantitativo, sua finalidade, onde se poderá explorar, descrever ou explicar e, ainda, adotar os métodos de pesquisa adequados e definir uma população-alvo (GIL, 2008; KLEIN et al., 2015).

Do ponto de vista dos objetivos propostos, a presente pesquisa classifica-se como um estudo exploratório quanto à abordagem inicial de reconhecimento e compreensão do comportamento populacional, frente aos dados reais coletados. É descritivo, uma vez que se propõe a investigar a retenção de estudantes dos cursos de graduação de uma instituição federal de ensino, por meio da percepção de estudantes em curso e evadidos, em relação aos construtos antecedentes da retenção de clientes, estudado pelo marketing de relacionamento, que podem sinalizar a lealdade do estudante. Para Gil (2008, p.29) “[...] a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

Conforme Klein et al. (2015, p.33), “as pesquisas exploratórias são estudos realizados quando se tem a necessidade de identificar, conhecer, levantar ou descobrir informações sobre um determinado tema”. Gil (2008) relata que pesquisas com caráter exploratório têm como objetivo proporcionar visão geral do tema estudado e, ainda, adquirir maior familiaridade com o assunto.

Por outro lado, as pesquisas descritivas “compreendem os estudos que pretendem caracterizar, descrever ou traçar informações sobre determinado assunto” (KLEIN et al., 2015, p.33). Gil (2008) salienta que as pesquisas descritivas têm como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno e “uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”.

Esta pesquisa iniciou-se por meio de um levantamento bibliográfico que investigou a evasão de estudantes (clientes) do ensino superior, a manifestação do fenômeno e seus principais fatores. Considerou-se evasão tanto a saída temporária quanto a definitiva do estudante, do seu curso de origem, sem a obtenção da diplomação. Em seguida, buscou-se uma abordagem mercadológica orientada pelo marketing de relacionamento sobre a retenção de clientes e construtos antecedentes, que propiciou a complementação da construção da fundamentação teórica.

A pesquisa de campo deste estudo se desenvolveu a partir do levantamento de dados secundários sobre os estudantes evadidos dos seis cursos de graduação existentes no Instituto Federal Goiano – Campus Morrinhos. Posteriormente, buscou-se realizar uma investigação com os alunos em curso e alunos evadidos, no intuito de identificar nesses indivíduos, por meio de suas percepções, como se manifestam os construtos antecedentes da retenção de clientes, que são discutidos pelo marketing de relacionamento e utilizados por diversos pesquisadores e organizações empresariais, e mais recente também utilizados nas pesquisas em organizações educacionais.

A abordagem e classificação da natureza desta pesquisa se darão de modo quantitativo. A pesquisa de campo deste estudo consiste em três fases distintas, sendo as duas primeiras realizadas nas dependências do IF Goiano – Campus Morrinhos e a terceira realizada em meio eletrônico. Foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta e análise de dados: (1) pesquisa documental; (2) questionário com estudantes em curso e (3) questionário com estudantes evadidos do ensino superior (os instrumentos se encontram apensados ao final).

A primeira fase da coleta de dados consistiu-se de uma pesquisa documental, realizada por meio de coleta de dados secundários de alunos evadidos, caracterizando-se esta etapa como exploratória, que buscou por informações dos sujeitos envolvidos no estudo.

A segunda e terceira fase se deram por meio da aplicação de questionário (*survey*), coletando dados primários dos indivíduos participantes através de inquérito pessoal, na intenção de compreender as percepções, motivações, valores e interpretações pessoais de estudantes em curso e evadidos, caracterizando-se como uma etapa descritiva. Para a aplicação de questionários (fases 2 e 3) foi utilizado o mesmo roteiro, ajustando os enunciados

das questões, conforme o grupo a ser investigado, pois pretendeu-se identificar em ambos os grupos a percepção dos indivíduos em relação as características dos construtos e variáveis relacionadas a retenção de clientes e, por meio de técnicas estatísticas, realizar análises quantitativas. O método quantitativo aplicado a pesquisas é importante meio que possibilita mensurar, verificar e testar os dados encontrados (GIL, 2008; KLEIN et al., 2015, apud SACCOL, 2009).

4.2 Definição e descrição da unidade de análise, população e amostra

4.2.1 Unidade de Análise

A unidade de análise estudada trata-se do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano) - Campus Morrinhos, localizado na rodovia BR-153, km 633, Zona Rural, na cidade de Morrinhos-GO.

A estrutura física da instituição constitui-se como uma escola-fazenda, instalada na região rural do município, distante deste a 18 quilômetros. Devido à localização do Campus, o IF Goiano atrai alunos de diversas cidades vizinhas. A oferta de ensino público, federal e gratuito aliada à oferta de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação é um forte fator de atração.

4.2.2 População e amostra

O processo de amostragem inicia-se com a definição da população-alvo. Assim, seleciona-se de modo conveniente uma parcela da população-alvo, ou seja, um subgrupo daquela população (GIL, 2008).

Em levantamento realizado, identificou-se que a população-alvo deste estudo consiste de 596 estudantes de graduação em curso (grupo 1) e 241 estudantes de graduação evadidos entre os anos de 2012 a 2015 (grupo 2); ressalta-se que esta população pertence aos seis cursos de graduação ofertados atualmente pela instituição, sendo respectivamente dois tecnológicos, dois bacharelados e duas licenciaturas, que são: Tecnologia em Sistemas para

Internet e Tecnologia em Alimentos; Agronomia e Zootecnia; Química e Pedagogia.

Nas pesquisas sociais, a técnica de amostragem pode ser classificada em dois grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. Conforme Gil (2008, p.91), “A amostragem probabilística baseia-se em técnicas rigorosamente científicas e a amostragem não-probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística, e depende unicamente dos critérios do pesquisador”. Define-se neste estudo como técnica amostral a modalidade não-probabilística por conveniência, dado que houve a necessidade de contato com a amostra de indivíduos evadidos para assegurar a sua participação no estudo, o que inviabilizaria o tratamento como probabilístico.

Assim, da população acima, definiu-se como amostra 100 estudantes evadidos no período supracitado e 200 estudantes em curso, conforme exposto no quadro síntese abaixo (Quadro 5).

Quadro 5: Síntese da população e amostra da pesquisa

Universo da pesquisa	População	Amostra	Técnica
Alunos evadidos	241	100	Questionário
Alunos em curso	596	200	Questionário

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados informados pela secretaria da instituição (2016)

4.3 Técnicas de coletas de dados e instrumento

Os dados foram coletados por meio de duas técnicas distintas, em três etapas: (1) pesquisa documental, (2) questionário com estudantes em curso e (3) questionário com estudantes evadidos. Em relação ao tempo, a pesquisa classifica-se como transversal, pois os dados foram coletados uma única vez, nos meses de setembro e outubro de 2016.

Inicialmente, a primeira etapa consistiu na realização de pesquisa documental, para levantar informações dos estudantes evadidos. Assim, foi feita uma pesquisa em documentos cadastrais que se encontram na secretaria de registros escolares da instituição pesquisada, com o auxílio dos funcionários do departamento. A busca se deu em banco de dados em meio

eletrônico, em sistema informatizado, denominado Q-Acadêmico. Nessa etapa, buscou-se identificar dados secundários de alunos evadidos, como situação da matrícula, idade, turno, quantidade de evadidos, por curso e o período de maior ocorrência, contato telefônico, correio eletrônico, cidade onde reside, dentre outras informações pertinentes e relevantes.

Ressalta-se que a pesquisa documental foi de fundamental importância como meio para se chegar aos indivíduos que compõem a amostra deste estudo, além de fornecer informações para se conhecer o perfil do estudante que evade da instituição pesquisada.

Algumas das vantagens de se utilizar as fontes documentais consistem na possibilidade de se conhecer o passado, bem como investigar os processos de mudança social e cultural e, ainda, na obtenção de dados com menor custo e sem o constrangimento dos sujeitos. Essa técnica pode ser utilizada como técnica principal ou como suporte a estudos de campo, levantamentos e estudos de caso (GIL, 2008; KLEIN et al., 2015).

Posterior à primeira etapa (exploratória), a segunda e terceira etapa respectivamente consistiram na aplicação de um questionário a estudantes em curso e evadidos, cujas questões foram retiradas de HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN (2001).

No questionário buscou-se abordar os assuntos no intuito de perfazer os objetivos da pesquisa, sendo:

- a) Primeira fase: utilizou-se de perguntas sobre informações pessoais do participante, na intenção de obter informações como gênero, idade, estado civil, renda familiar, ocupação profissional, além de buscar por informações acadêmicas como escola de procedência, situação da matrícula, curso, semestre, compreendendo às questões de 1 a 11 do instrumento (Q1 a Q11).
- b) Segunda fase: utilizaram-se as variáveis propostas por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que buscam identificar a *Lealdade* do estudante do ensino superior, por meio da abordagem de construtos, como a *Qualidade Percebida* das atividades ligadas ao ensino e dos serviços prestados pela IES, a *Confiança* nos funcionários, o *Comprometimento* dos discentes frente à instituição e a *Integração Acadêmica e Social* como influenciadora deste comprometimento (Q12 a Q39).

A seguir, tem-se no Quadro 6 as variáveis propostas e utilizadas no instrumento de pesquisa e seus respectivos construtos, extraídas do modelo de lealdade do estudante baseado no relacionamento (modelo RQSL), importadas de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

Quadro 6: Variáveis propostas no instrumento de pesquisa

VARIÁVEIS	CONSTRUTOS
Q12. Como você avalia, em média, a competência dos professores. Q13. Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda. Q14. Opinião sobre a orientação dada pelos professores. Q15. Critérios de avaliação adotados em seu curso. Q16. Oferta de serviços oferecidos da instituição. Q17. Oferta de lazer e descanso da instituição. Q18. Classificação dos resultados que você está obtendo com o curso.	QUALIDADE PERCEBIDA
Q19. Eu recomendaria o meu curso para outra pessoa. Q20. Eu recomendaria minha instituição para outra pessoa. Q21. Tenho muito interesse em manter contato com meus professores. Q22. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, escolheria o mesmo curso. Q23. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, escolheria a mesma instituição. Q24. Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado a instituição ou a docentes.	LEALDADE
Q25. Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os funcionários da instituição. Q26. Estou certo de que os funcionários (técnicos-administrativos) sempre agem em prol dos meus interesses. Q27. Eu confio plenamente nos funcionários (técnicos-administrativos) da instituição. Q28. Os funcionários (técnicos-administrativos) da instituição sempre cumpriram suas promessas comigo.	CONFIANÇA
Q29. Eu me sinto muito ligado a minha instituição. Q30. Eu me sinto muito ligado aos meus professores. Q31. Eu sinto orgulho por poder estudar nesta instituição. Q32. Eu sinto orgulho de poder fazer este curso. Q33. Eu escolhi esta instituição por razões práticas. Q34. Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço.	COMPROMETIMENTO
Q35. Eu regularmente participo de atividades de lazer ligadas à instituição, como esporte ou feiras. Q36. Tenho contato intenso com meus colegas. Q37. Eu regularmente convivo com meus colegas fora da instituição. Q38. Eu regularmente participo de atividades extra acadêmicas, como cursos e eventos. Q39. Eu regularmente me envolvo em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes;.	INTEGRAÇÃO ACADÊMICA E SOCIAL

Fonte: Hennig-Thurau; Langer; Hansen (2001).

Um pré-teste foi realizado com uma pequena amostra da população, na intenção de detectar possíveis problemas de compreensão, ambiguidade de alguma pergunta e, assim, possibilitar a realização de ajustes, além de estimar o tempo de aplicação do questionário. Optou-se por inserir a opção “sem conhecimento para opinar” (SCO), pois alguns respondentes mencionaram não ter tido contato com determinados serviços. O pré-teste foi aplicado a 24 indivíduos e todos eles indicaram clareza nos questionamentos. O tempo de resposta variou de 7 a 15 minutos.

O questionário aplicado consistiu de questões fechadas e utilizou-se escalas de seis pontos, conforme a proposta original, em que os participantes indicaram o seu nível de concordância ou não, variando de (1) “muito ruim” a (6) “muito boa” e de (1) “discordo totalmente” a (6) “concordo totalmente”, de acordo com o enunciado da questão. Para Klein et al. (2015), o uso de escalas tem por finalidade quantificar opiniões, percepções ou atitudes. O mesmo formato foi adotado para o questionário aplicado com a subamostra de estudantes evadidos.

Assim, após o pré-teste, iniciou-se a segunda etapa, que consistiu de um levantamento (*survey*) de dados, por meio da aplicação de questionário a subamostra estudantes em curso (Apêndice A) do ensino superior, obtendo um retorno total de 209 amostras deste grupo. A disponibilização do formulário e sua aplicação se deram em meio físico, pelo próprio pesquisador. Junto a este instrumento constou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Utilizou-se como critério de escolha os estudantes em fase inicial de curso. A abordagem aos participantes deste grupo se deu em sala de aula, com autorização prévia do coordenador e, ainda, do professor presente no momento da realização. Os estudantes foram convidados a participarem de forma livre e espontânea.

Por fim, a terceira e última etapa consistiu em realizar um levantamento (*survey*) de dados, por meio de aplicação de questionários a subamostra de estudantes evadidos do ensino superior (Apêndice B). Com este grupo, a abordagem inicial aos participantes se deu via telefone pelo pesquisador e, após explicar o estudo, diante de sinalização positiva em participar, foi disponibilizado o questionário, em meio eletrônico. O instrumento utilizado para o questionário foi a ferramenta *Google Forms*, e a distribuição via e-mail, devido ao baixo custo e a facilidade de envio. Na primeira página do instrumento foi disponibilizado um *link* com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual os participantes

tiveram que clicar em “sim” para o aceite nos termos de compromisso e dar continuidade na participação da pesquisa. Junto a este grupo, obteve-se um retorno total de 105 amostras.

Os participantes foram orientados a ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de preencher o questionário. O TCLE foi disponibilizado a todos os participantes como forma de registrar a concordância em participar da pesquisa, que foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, e apresenta o seguinte número de protocolo 54241116.1.0000.0036.

4.4 Técnica de Análise de Dados

Após a aplicação dos questionários, foi realizada a entrada dos dados e o tratamento no software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 22. Efetuaram-se análises de frequência das variáveis categóricas e descritivas de variáveis métricas, buscando conhecer o comportamento dos dados coletados.

No roteiro de análises, foram efetuados testes de normalidade, utilizando-se Kolmogorov-Smirnov para todas variáveis, além do teste de Mann-Whitney, que possibilitou a comparação das duas subamostras, importantes para a compreensão do comportamento dos grupos de interesse do estudo, como por exemplo, se a recomendação da instituição para outra pessoa varia em função da avaliação da infraestrutura da IES, para se compreender a interação entre os construtos abordados pelo modelo conceitual.

Por fim, para se compreender como se dá a interação entre os construtos do modelo conceitual e, ainda, para se obter as métricas de validação dos construtos formados, utilizou-se a técnica PLS (*Partial Least Squares*), por meio do software SmartPLS, versão 3.2.6. Adotou-se esta técnica em virtude de sua constante utilização nas pesquisas quantitativas na área de marketing, além de se mostrar adequada para a problemática em questão.

PLS é uma alternativa de estimação para Modelagem de Equação Estrutural (SEM) baseada na técnica dos mínimos quadrados parciais, pois os parâmetros são estimados por uma série de regressões de mínimos quadrados (HAIR JR. et al., 2014). A técnica do PLS-SEM tem como principal objetivo maximizar a variância explicada nos construtos

dependentes e avaliar a qualidade dos dados, baseado nas características do modelo de mensuração (HAIR JR. et al., 2014).

4.5 Modelo conceitual

O modelo conceitual desta pesquisa é uma adaptação de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), do modelo da Lealdade do Estudante baseada na Qualidade do Relacionamento - RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*). A proposta do modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) é uma combinação do modelo de integração do estudante de Tinto (1975), utilizado em pesquisas educacionais e do modelo de qualidade do relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997), para investigar o processo de retenção de clientes, por meio de uma relação entre percepção da qualidade, comprometimento e confiança.

O modelo RQSL foi utilizado pelos autores em um estudo realizado com ex-estudantes universitários da Alemanha, de diferentes áreas do conhecimento (educação, engenharia, administração e direito), objetivando delinear a lealdade do estudante por meio da inter-relação entre os construtos qualidade percebida, confiança e comprometimento e se tornou uma referência em estudos sobre o relacionamento entre estudantes e IES.

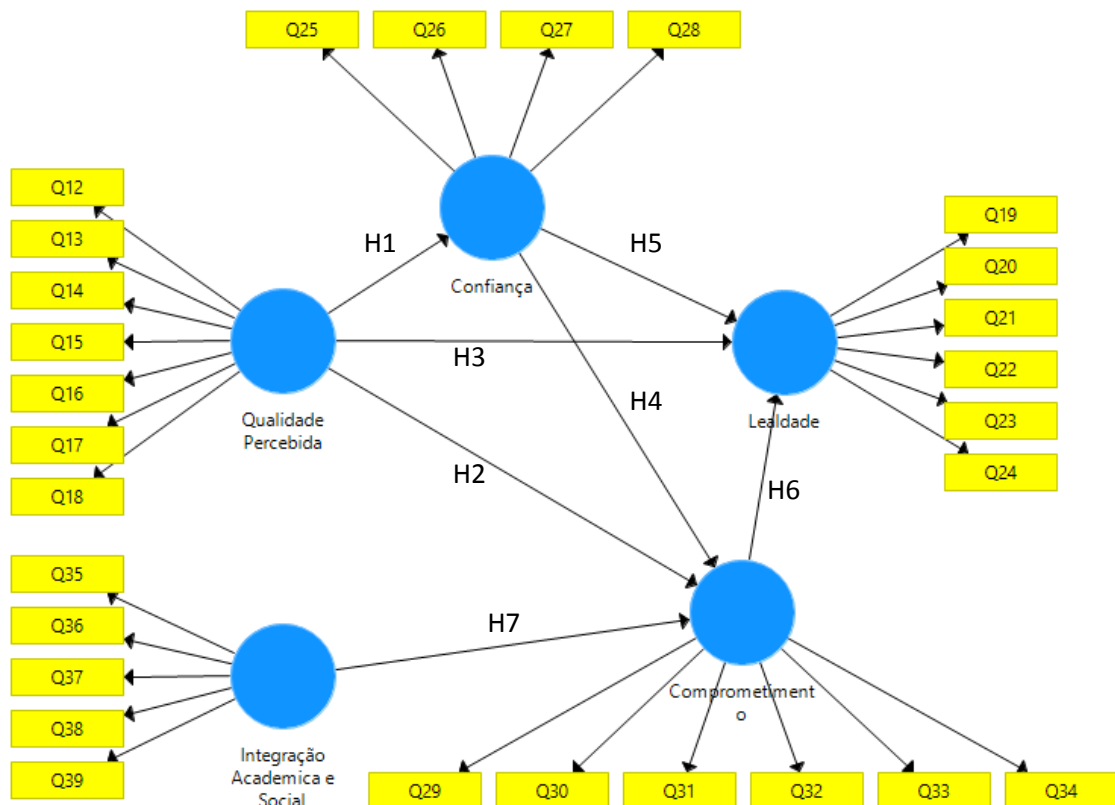
Nesta pesquisa, o modelo proposto buscou unir a integração acadêmica e social e interligá-las ao construto comprometimento, em relação aos construtos típicos do marketing, abordando as questões levantadas por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), no modelo da Lealdade do Estudante baseada na Qualidade do Relacionamento, visto que a integração é um construto de segunda ordem, que não está no nível dos demais, mas que poderá influenciar o nível de comprometimento, e ainda fazer uma “conexão” entre o marketing e a educação.

Na pesquisa de Basso et al. (2015) os autores ajustaram o modelo em uma abordagem mais recente e excluíram alguns construtos de segunda ordem, dentre eles a integração do estudante, o que talvez não seja o formato mais adequado, pois este construto retrata a forma como o estudante se integra nos ambientes acadêmicos e sociais da IES, como a participação em atividades de desporto e lazer, o convívio com colegas de classe, a participação em atividades extra acadêmicas como cursos e eventos e ainda a participação em grupos de estudos formados por discentes (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

No modelo RQSL, os construtos comprometimento com o trabalho, com a família e com atividades não acadêmicas são abordados em nível inferior, em segunda ordem. Verificou-se que Basso et al. (2015) desconsideraram-nos em seu modelo, possivelmente pelo fato de que esses construtos estão relacionados a fatores externos ao ambiente acadêmico (TINTO, 1975; TINTO, 1993 apud VASCONCELOS et al., 2009; TINTO, 2006). Ressalta-se ainda que a exclusão possa estar relacionada à validade dos construtos (BASSO et al., 2015), o que também pode ser entendido como não adequado para se aplicar no caso do Brasil. Já os construtos comprometimento cognitivo, comprometimento emocional e comprometimento com as metas serão tratados e abordados conjuntamente nesta pesquisa.

A partir das relações e discussões apresentadas, esta pesquisa apresenta o modelo teórico a ser testado (Figura 10), adaptado de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), cujo intuito é o de compreender as relações existentes entre a instituição e seus clientes (estudantes), na identificação da lealdade, por meio de construtos antecedentes, como a qualidade percebida, confiança e comprometimento.

Figura 10: Modelo teórico aplicado na pesquisa



Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001).

A seguir, no Quadro 7 encontram-se sumarizadas as hipóteses a serem verificadas nesta pesquisa, cujo intuito é o de compreender as relações existentes entre a instituição e seus estudantes (clientes), por meio dos construtos que buscam identificar a lealdade e a qualidade do relacionamento, como a qualidade percebida, confiança, comprometimento, tendo a integração acadêmica como influenciadora do comprometimento e da lealdade do estudante.

Quadro 7: Hipóteses a serem testadas

H1	A qualidade percebida exerce influência positiva na confiança do relacionamento entre estudante e IES.
H2	A qualidade percebida exerce influência positiva no comprometimento do estudante.
H3	A qualidade percebida exerce influência positiva na lealdade de seus estudantes.
H4	A confiança na IES exerce influencia positiva no comprometimento.
H5	A confiança na IES exerce influência positiva na lealdade.
H6	O comprometimento do estudante com a instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.
H7	A integração acadêmica e social irá influenciar positivamente o comprometimento do estudante com a IES.
H8	O modelo proposto comporta-se de maneira distinta entre os grupos de estudantes em curso e estudantes evadidos.

Fonte: Autor.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Descrição dos dados secundários do IF Goiano – Campus Morrinhos

Os números levantados nesta seção se referem a dados secundários sobre o ingresso e evasão de estudantes no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano), da unidade de Morrinhos, no período compreendido entre os anos de 2012 a 2015.

Os dados foram extraídos por meio de relatórios emitidos pelo sistema informatizado utilizado pela secretaria de registros escolares. Neste sentido, foi possível obter uma listagem com o número total de indivíduos que interromperam seus estudos, nas suas diversas modalidades, por turma e curso, período em que se dá o maior número de abandonos e os cursos mais afetados.

Conforme a Tabela 3, o número total de ingressantes nos cursos, no período investigado, é de 764 (setecentos e sessenta e quatro) indivíduos; deste total 241 (duzentos e quarenta e um) alunos evadiram-se, assim resultando em taxa agregada de 31,54%.

Tabela 3: Evasão total de alunos - 2012 a 2015

Curso	Agronomia	Zootecnia	Alimentos	TSI*	Química	Pedagogia	Total
Ingressantes	171	158	122	109	102	102	764
Matriculados	140	93	64	59	51	71	478
2/2015							
Evadidos	34	64	46	27	36	34	241
Taxa evasão agregada	19,88%	40,51%	37,70%	24,77%	35,29%	33,33%	31,54%

* TSI – Tecnologia em Sistemas para Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela secretaria de registros escolares.

O curso de Agronomia é o que registrou o maior número de ingressantes, num total de 171 indivíduos e evasão de 34 deles, representando 19,88%, ou seja, o curso de Agronomia registrou a menor taxa de evasão agregada dos cursos de graduação investigados, o que de certa forma é um indicativo de que esse curso detém um dos melhores índices de retenção de clientes (alunos) no período analisado.

Já no curso de Zootecnia houve um total de 158 ingressantes e 64 evadidos, ou seja, uma taxa de 40,51%, registrando a maior taxa de evasão dos cursos investigados no período. Na sequência, em relação aos cursos superiores de tecnologia, Alimentos registrou 122 ingressantes e 46 evadidos, apresentando taxa de evasão de 37,70%; Tecnologia em Sistema para Internet (TSI) teve 109 ingressantes e 27 evadidos, registrando taxa de evasão de 24,77%, sendo a segunda menor taxa de evasão agregada dentre os cursos investigados.

Por fim, dos cursos de licenciatura investigados, Química teve um total de 102 ingressantes e 36 evadidos, com taxa de evasão de 35,29%. Já o curso de Pedagogia teve um total de 102 ingressantes e 34 evadidos, representando taxa de evasão de 33,33%. O total de ingressantes no período foi de 764 indivíduos e o de evadidos foi de 241, representando uma taxa média de evasão de 31,54%.

Em relação ao período de maior ocorrência de evasão, verificou-se que para todos os cursos investigados (Tabela 4), o primeiro período semestral da graduação é aquele que apresenta a maior concentração de abandonos (n=219), representando taxa de 90,87% dos abandonos, situação esta encontrada em todos os cursos, representando assim um período crítico no que diz respeito à permanência do estudante na instituição.

Tabela 4: Evolução da Evasão por período

Período	Agronomia		Zootecnia		Alimentos		TSI		Química		Pedagogia		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	26	76,47	63	98,44	44	95,65	27	100	33	91,67	26	76,47	219	90,87
2	7	20,59			2	4,35			2	5,56	3	8,82	14	5,81
3											3	8,82	3	1,24
4											1	2,94	1	0,41
5	1	2,94							1	2,78	1	2,94	3	1,24
6														
7														
8			1	1,56									1	0,41
	34	100%	64	100%	46	100%	27	100%	36	100%	34	100%	241	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela secretaria de registros escolares.

Na busca por conhecer o perfil do estudante que evade da instituição, mediante os dados fornecidos pela secretaria de registros escolares da instituição, percebeu-se que existiam diferenças nas características, de acordo com o curso pesquisado.

Em relação à variável gênero, verifica-se que há a predominância de indivíduos evadidos do sexo feminino, exceto nos cursos de Agronomia, cuja taxa encontrada foi de 63,16% de indivíduos evadidos do sexo masculino (n=24), e no curso de Tecnologia em Sistemas para Internet, em que se encontrou uma taxa de 85,19% (n=23) de indivíduos evadidos do sexo masculino.

Em relação à idade dos estudantes evadidos, as maiores taxas identificadas na pesquisa foram de 63,49% para os indivíduos que tinham idade até 25 anos e de 24,48% para aqueles que se encontravam entre 26 e 35 anos, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Idade dos estudantes evadidos da população

Idade	Frequência	Percentual (%)
18 a 25 anos	153	63,49
26 a 35 anos	59	24,48
Mais de 35 anos	25	10,37
Não declarado	4	1,66
Total de indivíduos	241	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela secretaria de registros escolares.

Em relação ao município onde reside o evadido, por meio dos dados obtidos foi possível identificar que 41,91% dos indivíduos são residentes em Morrinhos, região onde está localizada a instituição de ensino investigada e o principal mercado de clientes; 15,35% não informaram o município onde residem e os 42,74% restantes estão distribuídos em sua maioria nos municípios vizinhos, dentre os principais estão Caldas Novas, Goiatuba, Goiânia, Buriti-Alegre, Pontalina, Itumbiara e Professor Jamil.

Quanto à modalidade de abandono, a mais frequente delas foi a evasão de curso, com taxa de 48,55%. Os 51,45% dos demais casos de abandono foram classificados como

cancelamento, transferência e trancamento. Em relação ao momento de ocorrência do maior número de evasões, encontrou-se taxa de 90,87% logo no primeiro semestre.

5.2 Perfil da Amostra

Nesta seção apresentam-se as características dos estudantes, com base na amostra de 314 respondentes. São apresentadas as análises socioeconômicas, da situação do aluno e aquelas referentes aos cursos. Em se tratando das características pessoais dos entrevistados, os resultados exibem o gênero, idade, estado civil, renda familiar, dentre outros.

Quanto a variável gênero (Tabela 6), observou-se que 44,9% são do sexo masculino e 55,1% do sexo feminino. Verifica-se, portanto, uma maior distribuição entre indivíduos do sexo feminino. Analisando a variável gênero por meio das subamostras (estudantes em curso e evadidos), verifica-se que dos 209 estudantes em curso, 45,5% são do sexo masculino e 54,5% do sexo feminino. Já em relação aos 105 estudantes evadidos, 43,8% são do sexo masculino e 56,2% são do sexo feminino. Verifica-se, portanto, uma maior distribuição entre indivíduos do sexo feminino, tanto na análise geral da amostra quanto na análise de suas subamostras, e nelas, uma distribuição muito parecida.

Tabela 6: Gênero

	Em curso		Evadidos		Total	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Masculino	95	45,5	46	43,8	141	44,9
Feminino	114	54,5	59	56,2	173	55,1
Total	209	100,0	105	100,0	314	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, a Tabela 7 exibe a faixa etária dos estudantes, indicando que do total da amostra, 43% possuem entre 18 e 20 anos, 33,4% entre 21 e 25 anos, 8,3% de 26 a 30 anos, 5,7% de 31 a 35 anos e 9,6% acima de 35 anos. Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados se encontra na faixa entre 18 a 25 anos (76,4%).

Tabela 7: Idade dos estudantes

	Em curso		Evadidos		Total	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
18 a 20 anos	121	57,9	14	13,3	135	43,0
21 a 25 anos	56	26,8	49	46,7	105	33,4
26 a 30 anos	8	3,8	18	17,1	26	8,3
31 a 35 anos	10	4,8	8	7,6	18	5,7
Acima 35 anos	14	6,7	16	15,2	30	9,6
Total de indivíduos	209	100,0	105	100,0	314	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao estado civil dos 314 respondentes (Tabela 8), observou-se que a maioria (78%) é solteira, contra 19,4% de casados, e apenas 2,5% divorciados. Quando se analisa esta variável por subamostras, verifica-se que há predominância de solteiros em ambas, sendo 86,5% de estudantes em curso e 60% em evadidos. Já em relação aos que se declararam casados, verificou-se uma maior taxa no grupo de evadidos (36%).

Tabela 8: Estado civil

	Em curso		Evadidos		Total	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Solteiro	181	86,5	63	60,0	244	77,7
Casado	26	12,5	36	34,3	62	19,7
Divorciado	2	1,0	6	5,7	8	2,5
Total	209	100%	105	100%	314	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao fator renda familiar (Tabela 9), verificou-se a existência de uma maior concentração de renda nas faixas entre R\$ 880 e R\$ 1.999 (36,3%) e entre R\$ 2.000 e R\$ 2.999 (25,2%). Verificou-se ainda que 14,6% se encontram entre R\$ 3.000 e R\$ 3.999, 13,7% ganhando mais de R\$ 4.000 e apenas 10,2% com rendas de até R\$ 880. Analisando as subamostras, verifica-se que a maior concentração de renda nos estudantes em curso está na faixa entre R\$ 880 e R\$ 1.999 (41,6%), enquanto nos evadidos está entre R\$ 2000 e R\$ 2.999 (31,1%).

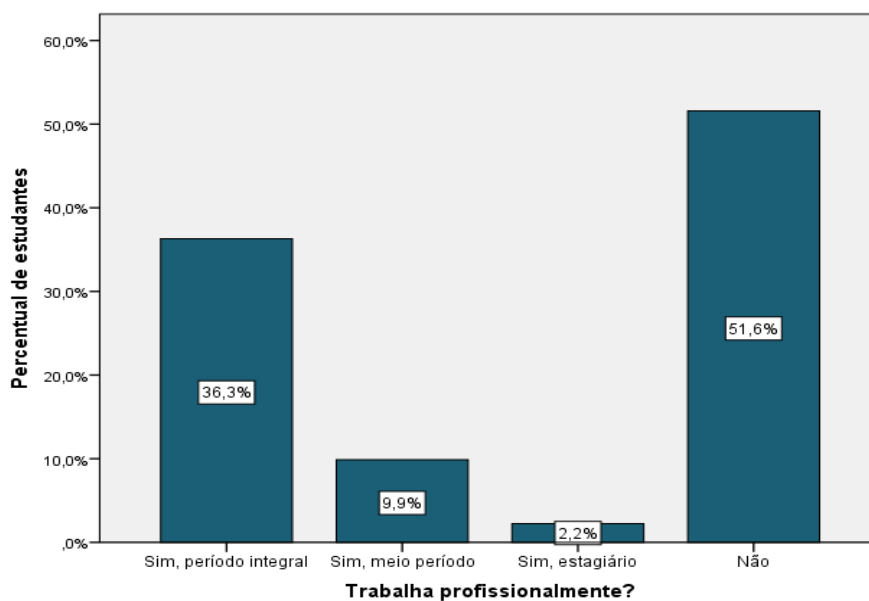
Tabela 9: Renda familiar dos entrevistados

Renda Familiar	Em curso		Evadidos		Total	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Até R\$ 880	21	10,0	12	11,4	33	10,2
Entre R\$ 880 e R\$ 1.999	87	41,6	27	25,7	114	36,3
Entre R\$ 2.000 e R\$ 2.999	46	22,0	33	31,4	79	25,2
Entre R\$ 3.000 e R\$ 3.999	29	13,9	17	16,2	46	14,6
Mais de R\$ 4.000	26	12,4	16	15,2	42	13,4
Total	209	100,0	105	100,0	314	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à situação do estudante quanto ao desempenho de trabalho profissional (Figura 11), verificou-se que a maioria deles (51,6%) não trabalha; 36,3% trabalham em tempo integral, 9,9% trabalham meio período e apenas 2,2% estão fazendo estágio. Verificou-se nas subamostras que a taxa de estudantes evadidos que trabalham profissionalmente em período integral (55,7%) é mais que o dobro dos estudantes em curso (26,3%).

Figura 11: Desempenho de Trabalho Profissional



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à escola de procedência, observou-se que 91,7% dos entrevistados são provenientes de escolas públicas, enquanto apenas 8,3% de escolas particulares; nas subamostras, observou-se resultado parecido, onde 93,4% dos evadidos são provenientes de escola pública e 90,87% dos estudantes em curso também vieram de escolas públicas.

Quanto à situação da matrícula dos entrevistados, verificou-se que 40,1% dos estudantes se declararam como calouros; 21,7% estão em continuação com o curso e 33,4% se evadiram (Tabela 10).

Tabela 10: Situação da matrícula dos entrevistados

Situação da Matrícula	Frequência	Percentual (%)
Calouro	126	40,1
Continuação de curso	68	21,7
Ingresso por transferência de curso	6	1,9
Ingresso por transferência de IES	3	1,0
Recomeço após trancamento	6	1,9
Evadido	105	33,4
TOTAL	314	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à vinculação do estudante aos cursos de graduação (Tabela 11), verificou-se no total da amostra que dos cursos de bacharelados, 18,8% dos entrevistados pertencem ao curso de Zootecnia, enquanto 18,5% são ligados ao curso de Agronomia. Em se tratando das licenciaturas, 16,9% são do curso de Pedagogia, enquanto 12,4% do curso de Química. Em relação aos cursos tecnológicos de graduação, 15,6% são do curso de Alimentos, enquanto 17,8% pertencem ao curso de Tecnologia em Sistemas para Internet (TSI).

Tabela 11: Vinculação aos cursos de graduação

Curso	Frequência	Percentual (%)
Agronomia	58	18,5
Zootecnia	59	18,8
Alimentos	49	15,6
Tecnologia em Sistemas para Internet	56	17,8
Química	39	12,4
Pedagogia	53	16,9
TOTAL	314	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda na análise da variável “Situação dos cursos de graduação”, considerando a subamostra dos estudantes evadidos, na intenção de conhecer o perfil deste grupo, verificou-se que Agronomia é o curso com a menor taxa de evadidos (10,5%), enquanto Zootecnia e Tecnologia em Sistemas para Internet (TSI) apresentaram as maiores taxas, respectivamente 21,9% e 22,9%, e juntos representando quase a metade dos evadidos (Tabela 12).

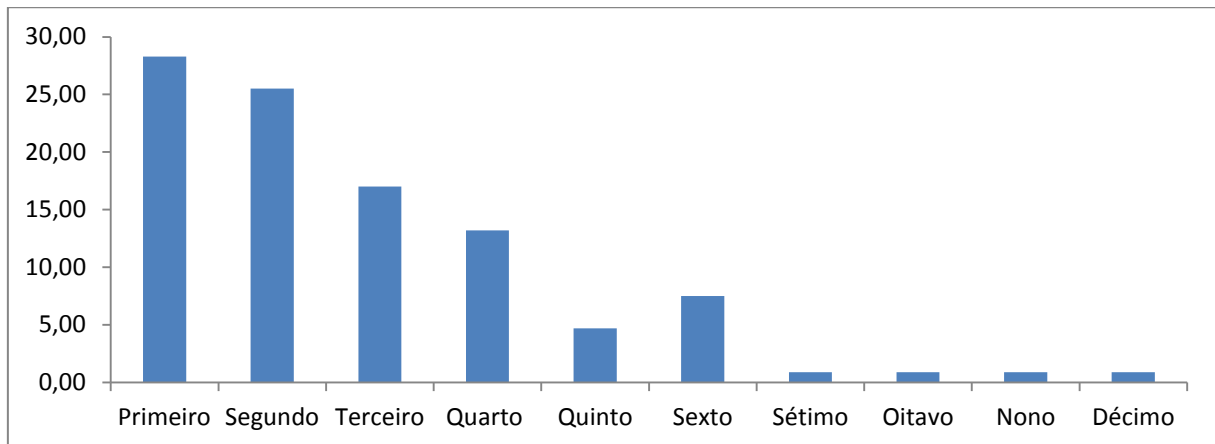
Tabela 12: Situação dos cursos de graduação – Estudantes evadidos

Curso	Frequência	Percentual (%)
Agronomia	11	10,5
Zootecnia	23	21,9
Alimentos	18	17,1
Tecnologia em Sistemas para Internet	24	22,9
Química	13	12,4
Pedagogia	16	15,2
TOTAL	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao período em que o estudante mais se evadiu (Figura 12), verificou-se que o fenômeno ocorreu principalmente nas séries iniciais (84%), sendo a maior frequência nos dois primeiros períodos (53,8%), corroborando a informação da revisão bibliográfica deste estudo.

Figura 12: Evolução da evasão por período



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados coletados, a Tabela 13 a seguir permite traçar um perfil dos estudantes evadidos entrevistados, compreendendo todos os cursos de graduação, no período de 2012 a 2015, por meio dos maiores percentuais obtidos em cada questão.

Tabela 13: Perfil dos estudantes evadidos

Características	Percentual em relação ao número de evadidos entrevistados
Solteiro (a)	60,0%
Idade até 25 anos	60,0%
Possui renda entre R\$ 2.000 e R\$ 2.999	31,4%
Trabalha profissionalmente em período integral	55,7%
Proveniente de escola pública	93,4%
Maior ocorrência de evasão se deu no 1º ano	53,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise realizada, foi possível caracterizar o perfil dos estudantes que se evadiram: a maioria deles é solteira, com idade entre 18 e 25 anos. Possui renda familiar de até R\$ 2.999, trabalha em período integral, é proveniente de escola pública e se evadiu, em sua maioria, logo no primeiro ano.

5.3 Análise dos dados

Na busca de avaliar a normalidade das variáveis, fez-se um teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, que incluiu todas as variáveis que compõem os construtos Qualidade Percebida (Q12 a Q18), Lealdade (Q19 a Q24), Confiança (Q25 a Q28), Comprometimento (Q29 a Q34) e Integração Acadêmica e Social (Q35 a Q39), considerando as subamostras estudantes em curso e evadidos (Tabela 14).

Tabela 14: Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov

Variáveis		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	DF	p-valor
Q12. Como você avalia, em média, a competência dos professores	Em curso	,250	209	,000
	Evadido	,270	105	,000
Q13. Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda	Em curso	,187	209	,000
	Evadido	,185	105	,000
Q14. Qual é a sua opinião sobre a orientação dada pelos professores	Em curso	,211	209	,000
	Evadido	,205	105	,000
Q15. Avalie os critérios de avaliação adotados em seu curso	Em curso	,228	209	,000
	Evadido	,216	105	,000
Q16. Avalie a oferta de serviços do IF Goiano	Em curso	,162	209	,000
	Evadido	,195	105	,000
Q17. Avalie a oferta de lazer e descanso da IES	Em curso	,142	209	,000
	Evadido	,150	105	,000
Q18. Classifique os resultados que você está obtendo com seu curso	Em curso	,212	209	,000
	Evadido	,185	105	,000
Q19. Eu recomendaria meu curso para outra pessoa	Em curso	,311	209	,000
	Evadido	,258	105	,000
Q20. Eu recomendaria o IF Goiano para outra pessoa	Em curso	,307	209	,000
	Evadido	,310	105	,000
Q21. Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com meus professores	Em curso	,202	209	,000
	Evadido	,178	105	,000
Q22. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso	Em curso	,275	209	,000
	Evadido	,221	105	,000
Q23. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma IES	Em curso	,252	209	,000
	Evadido	,288	105	,000
Q24. Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado à instituição ou a docentes	Em curso	,156	209	,000
	Evadido	,228	105	,000
Q25. "Integridade" é uma palavra adequada para descrever os funcionários do IF Goiano	Em curso	,206	208	,000
	Evadido	,238	105	,000
Q26. Estou certo de que os funcionários (técnicos-administrativos) do IF Goiano sempre agem com base em meu interesse	Em curso	,165	208	,000
	Evadido	,144	105	,000

continua

continuação

		Statistic	DF	p-valor
Q27. Eu confio plenamente nos funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano	Em curso	,145	208	,000
	Evadido	,155	105	,000
Q28. Os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre cumpriram as promessas que fizeram para mim	Em curso	,117	208	,000
	Evadidos	,216	105	,000
Q29. Eu me sinto muito ligado à minha instituição	Em curso	,167	208	,000
	Evadido	,157	105	,000
Q30. Eu me sinto muito ligado aos meus professores	Em curso	,164	208	,000
	Evadido	,171	105	,000
Q31. Eu sinto orgulho por poder estudar no IF Goiano	Em curso	,276	208	,000
	Evadido	,262	105	,000
Q32. Eu sinto orgulho por poder fazer este curso	Em curso	,303	208	,000
	Evadido	,256	105	,000
Q33. Eu escolhi esta instituição por razões práticas	Em curso	,236	208	,000
	Evadido	,258	105	,000
Q34. Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço	Em curso	,203	208	,000
	Evadido	,224	105	,000
Q35. Eu regularmente participo de atividades de lazer do IF Goiano	Em curso	,164	209	,000
	Evadido	,178	105	,000
Q36. Eu tenho contato intenso com meus colegas	Em curso	,197	209	,000
	Evadido	,219	105	,000
Q37. Eu regularmente convivo com meus colegas fora da instituição	Em curso	,130	209	,000
	Evadido	,187	105	,000
Q38. Eu regularmente participo de atividades extra-acadêmicas, tais como cursos e eventos	Em curso	,181	209	,000
	Evadido	,145	105	,000
Q39. Eu regularmente me envolvo em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes da IES	Em curso	,122	209	,000
	Evadido	,182	105	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* é possível observar ausência de normalidade (p -valor $<0,05$) para todos os itens dos construtos em estudo (Q12 a Q39), assim indicando o uso do teste não-paramétrico de Mann-Whitney para a comparação dos dois grupos que compõe a amostra (FIELD, 2009). A seguir, são apresentados os resultados do teste de Mann-Whitney, bem como os resultados descritivos relacionados aos construtos utilizados nesta pesquisa, iniciando-se pela Qualidade Percebida.

Com relação à Qualidade Percebida, os resultados do teste Mann-Whitney (Tabela 15) mostraram que existem diferenças estatísticas nos itens Q12, Q13, e Q18. Em outras palavras, existe diferença significativa entre Evadidos e Não-Evadidos quando se avalia a percepção de competência dos professores, infraestrutura da instituição e os resultados obtidos no curso. Por outro lado, para os demais itens deste construto não houve diferenças significativas ao nível de 5% de significância.

Tabela 15: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da Qualidade Percebida

	Mann-Whitney U	Z	p-valor
Q12 - Como você avalia, em média, a competência dos professores	8990,5	-2,784	0,005
Q13. Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda	9413	-2,127	0,033
Q14. Qual é a sua opinião sobre a orientação dada pelos professores	9822	-1,582	0,114
Q15. Avalie os critérios de avaliação adotados em seu curso	10657	-0,437	0,662
Q16 - Avalie a oferta de serviços do IF Goiano	10341	-0,852	0,394
Q17. Avalie a oferta de lazer e descanso da instituição	10798	-0,234	0,815
Q18. Classifique os resultados que você está obtendo com seu curso	7569	-4,648	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Para verificar-se a existência de diferentes níveis de percepção em relação à Qualidade, diante das subamostras, efetuaram-se análises descritivas das variáveis deste construto (Tabela 16).

Tabela 16: Qualidade percebida

Variáveis	Em curso		Evadidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Q12 - Como você avalia, em média, a competência dos professores	5,08	0,879	4,73	1,022
Q13 - Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda	4,08	1,133	4,35	1,240
Q14 - Opinião sobre a orientação dada pelos professores	4,77	1,026	4,50	1,186
Q15 - Critérios de avaliação adotados em seu curso	4,58	1,016	4,50	1,128
Q16 - Oferta de serviços oferecidos da instituição	4,25	1,486	4,12	1,284
Q17 - Oferta de lazer oferecido pela instituição	3,29	1,495	3,31	1,457
Q18 - Classificação dos resultados que você está obtendo com o curso	4,73	1,012	3,95	1,444

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando as médias dos indicadores do construto Qualidade Percebida, verifica-se que, em geral, há maior nível de percepção no subgrupo dos estudantes em curso, do que no bloco dos evadidos, na escala de 6 pontos, variando de 1 “muito ruim” a 6 “muito bom”.

A seguir, tem-se o resultado do teste de Mann-Whitney em relação às variáveis do construto Lealdade (Tabela 17).

Tabela 17: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis do construto Lealdade

	Mann-Whitney U	Z	p-valor
Q19. Eu recomendaria meu curso para outra pessoa	8347,500	-3,740	,000
Q20. Eu recomendaria o IF Goiano para outra pessoa	10750,000	-,324	,746
Q21. Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com meus professores	8887,500	-2,842	,004
Q22. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso	7921,000	-4,244	,000
Q23. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma IES	10708,500	-,370	,711
Q24. Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado à instituição ou a docentes	10751,500	-,298	,766

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto Lealdade, os resultados do teste Mann-Whitney mostraram que existem diferenças estatísticas nos itens Q19, Q21 e Q22, indicando que existe diferença significativa entre Evadidos e Não-Evadidos quanto a possível recomendação do curso para outra pessoa (Q19); também em relação ao interesse pessoal em se manter em contato com os professores da instituição (Q21) e ainda se caso o aluno tivesse que tomar a decisão novamente, se escolheria o mesmo curso (Q22). Por outro lado, para os demais itens deste construto não houve diferenças significativas ao nível de 5% de significância.

Ainda em relação ao construto Lealdade, verificou-se que ela se mostra mais elevada no grupo dos estudantes em curso do que nos evadidos (Tabela 18).

Observou-se que os desvios padrões de ambos os grupos estão elevados, acima de 1,000, o que ressalta a existência de grandes distâncias nas opiniões dos respondentes.

Tabela 18: Lealdade

Variáveis	Em curso		Evadidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Q19. Eu recomendaria o meu curso para outra pessoa	5,34	0,944	4,64	1,564
Q20. Eu recomendaria minha instituição para outra pessoa	5,26	1,065	5,07	1,396
Q21. Tenho muito interesse em manter contato com meus professores	4,83	1,183	4,19	1,699
Q22. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, escolheria o mesmo curso	4,91	1,589	3,82	2,107
Q23. Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, escolheria a mesma instituição	4,98	1,304	4,73	1,689
Q24. Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado à instituição ou a docentes	4,44	1,531	4,34	1,865

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando uma escala de 6 pontos, em que 1 representou “discordo totalmente” e 6 “concordo totalmente”, observam-se valores médios mais elevados nos itens para os estudantes em curso do que para os evadidos, o que demonstra que o estudante em curso, que está em contato diário com a instituição, corpo docente, funcionários da IES e colegas, apresenta um nível de lealdade superior àqueles que perderam este vínculo, como os evadidos. A seguir apresenta-se o resultado do teste de Mann-Whitney, bem como as análises descritivas em relação às variáveis do construto Confiança (Tabela 19).

Tabela 19: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da confiança

	Mann-Whitney U	Z	p-valor
Q25. "Integridade" é uma palavra adequada para descrever os funcionários do IF Goiano	10598,500	-,509	,611
Q26. Estou certo de que os funcionários (técnicos-administrativos) do IF Goiano sempre agem com base em meu interesse	10061,000	-1,162	,245
Q27. Eu confio plenamente nos funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano	9156,500	-2,382	,017
Q28. Os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre cumpriram as promessas que fizeram para mim	10344,500	-,774	,439

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto Confiança, os resultados do teste Mann-Whitney mostraram que existem diferenças estatísticas ($p\text{-valor} < 0,05$) apenas para o item Q27, indicando que existe diferença significativa entre Evadidos e Não-Evadida, com relação à confiança nos funcionários técnico-administrativos da instituição. Por outro lado, para os demais itens deste construto não houve diferenças significativas ao nível de 5% de significância. A seguir, a Tabela 20 exhibe os níveis de Confiança dos grupos investigados.

Tabela 20: Confiança

Variável	Em curso		Evadidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Q25. Integridade é uma palavra que eu usaria para descrever os funcionários da instituição	4,55	1,351	4,63	1,227
Q26. Estou certo de que os funcionários (técnicos-administrativos) sempre agem em prol dos meus interesses	4,14	1,541	4,34	1,350
Q27. Eu confio plenamente nos funcionários (técnicos-administrativos) da instituição	4,11	1,589	4,53	1,294
Q28. Os funcionários (técnicos-administrativos) da instituição sempre cumpriram suas promessas comigo	4,39	1,755	4,49	1,488

Fonte: Dados da pesquisa.

Numa escala de 6 pontos, onde 1 significou “discordo totalmente” e 6 “concordo totalmente”, o nível de confiança entre os estudantes evadidos foi maior do que o dos estudantes em curso, expressando um comportamento diferente daqueles obtidos na Qualidade Percebida e na Lealdade. Observou-se um elevado desvio padrão nas respostas, acima de 1,00, o que aponta um distanciamento entre elas.

A seguir, são exibidas as análises do construto Comprometimento. Apresenta-se abaixo o resultado do teste de Mann-Whitney (Tabela 21) em relação às variáveis do Comprometimento, bem como as análises descritivas (Tabela 22).

Tabela 21: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis do comprometimento.

	Mann-Whitney U	Z	p-valor
Q29. Eu me sinto muito ligado à minha instituição	10547,000	-,504	,615
Q30. Eu me sinto muito ligado aos meus professores	10665,000	-,344	,731
Q31. Eu sinto orgulho por poder estudar no IF Goiano	10677,000	-,344	,731
Q32. Eu sinto orgulho por poder fazer este curso	8623,000	-3,267	,001
Q33. Eu escolhi esta instituição por razões práticas	10780,500	-,266	,790
Q34. Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço	10239,000	-1,003	,316

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao construto Comprometimento, os resultados do teste Mann-Whitney mostraram a existência de diferença estatística apenas no item Q32, indicando que existe diferença significativa entre Evadidos e Não-Evadidos quanto ao sentimento de orgulho por parte do aluno, de cursar aquele determinado curso na IES. Por outro lado, para as demais variáveis não houve diferenças significativas ao nível de 5% de significância. Na sequência, verificou-se que a média dos itens para os estudantes em curso possuem melhor avaliação do que para os evadidos. Observou-se ainda elevados desvios padrões, maiores que de 1,00, ressaltando a distensão nas respostas (Tabela 23).

Tabela 22: Comprometimento

Indicador	Em curso		Evadidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Q29. Eu me sinto muito ligado a minha instituição	4,07	1,372	3,88	1,747
Q30. Eu me sinto muito ligado aos meus professores	3,98	1,386	3,94	1,697
Q31. Eu sinto orgulho por poder estudar nesta instituição	5,08	1,165	4,93	1,416
Q32. Eu sinto orgulho de poder fazer este curso	5,20	1,183	4,52	1,727
Q33. Eu escolhi esta instituição por razões práticas	4,65	1,608	4,66	1,657
Q34. Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço	4,74	1,105	4,54	1,248

Fonte: Dados da pesquisa.

Em Q30, verificaram-se médias muito próximas, sendo 3,98 para estudantes em curso e 3,94 para evadidos. Em relação à Q33, tanto as médias quanto o desvio padrão foram muito similares: para estudantes em curso, a média foi de 4,65 e para evadidos 4,66; Já o desvio padrão encontrado foi de 1,608 para estudantes em curso e 1,657 para os evadidos, o que mostra uma grande heterogeneidade nas respostas.

Por fim, são exibidas as análises do construto Integração Acadêmica e Social, que inicia-se com o resultado do teste de Mann-Whitney (Tabela 23).

Tabela 23: Teste de Mann-Whitney - comparação das variáveis da Integração Acadêmica e Social.

	Mann-Whitney U	Z	p-valor
Q35. Eu regularmente participo de atividades de lazer do IF Goiano.	10965,000	-,010	,992
Q36. Eu tenho contato intenso com meus colegas.	10649,500	-,437	,662
Q37. Eu regularmente convivo com meus colegas fora da instituição.	10590,000	-,511	,609
Q38. Eu regularmente participo de atividades extra-acadêmicas, tais como cursos e eventos.	9172,500	-2,410	,016
Q39. Eu regularmente me envolvo em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes da instituição.	10718,000	-,340	,734

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à Integração Acadêmica e Social, os resultados do teste Mann-Whitney mostraram que existe diferença estatística apenas no item Q38, indicando que existe diferença significativa entre Evadidos e Não-Evadidos quanto à participação frequente do aluno em atividades extra-acadêmicas, como cursos e eventos. Por outro lado, para os demais itens deste construto não houve diferenças significativas ao nível de 5% de significância.

Quanto aos níveis de Integração Acadêmica e Social (Tabela 24), verificou-se que as médias individuais, quando observadas entre os indicadores, são muito parecidas, com exceção de Q38.

Tabela 24: Integração Acadêmica e Social

Indicador	Em curso		Evadidos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Q35. Eu regularmente participo de atividades de lazer ligadas à instituição, como esporte ou feiras.	3,06	1,807	3,05	1,794
Q36. Tenho contato intenso com meus colegas.	4,52	1,316	4,50	1,507
Q37. Eu regularmente convivo com meus colegas fora da instituição.	3,75	1,658	3,59	1,843
Q38. Eu regularmente participo de atividades extra acadêmicas, como cursos e eventos.	4,17	1,602	3,60	1,884
Q39. Eu regularmente me envolvo em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes.	3,51	1,752	3,42	1,753

Fonte: Dados da pesquisa.

Possivelmente, a diferença encontrada em Q38 sugere que o estudante que está frequentando o curso e suas atividades acaba encontrando uma motivação junto aos docentes e colegas para participar de atividades complementares ao curso de graduação. Assim, há maior nível de percepção nos itens de Integração para o subgrupo dos estudantes em curso.

Os resultados exibiram um comportamento diferenciado entre as subamostras de estudantes em curso, que atualmente possuem um vínculo de relacionamento com a instituição de ensino e os estudantes evadidos da instituição investigada. Foi possível observar que o distanciamento do estudante da IES, como é o caso dos evadidos, apresentou um nível mais baixo nos construtos sinalizadores da retenção de clientes, como qualidade percebida, lealdade, comprometimento e integração acadêmica e social, com exceção da confiança, cujos itens obtiveram maior média neste grupo.

Diante do resultado encontrado, é importante que os gestores cada vez mais busquem uma maior aproximação com seus clientes (estudantes), na busca de compreender melhor seus anseios, necessidades e assim atuem de forma mais próxima ao seu público-alvo, para minimizar as deficiências e garantir bons resultados na prestação de seus serviços.

5.4 Análise do Modelo

A validade de um construto é definida como a avaliação do grau em que o instrumento de pesquisa mede o construto teórico a ser estudado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2008). Neste sentido, pode-se dizer que “... é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir” (HAIR JR. et al., 2009, p. 591). Ressalta-se ainda que a validade de um construto pode ser avaliada a partir da relação entre as validades convergente, discriminante e de conteúdo.

A validade convergente reflete o grau de concordância existente entre pelo menos duas medidas, para um mesmo construto (MALHOTRA, 2008). Nela, os indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum (HAIR JR. et al., 2009).

A validade discriminante é aquela que representa o grau em que essas medidas se diferenciam entre si (MALHOTRA, 2008). Logo, uma validade discriminante elevada oferece evidência de que um construto seja único, além de possibilitar a captura de alguns fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR JR. et al., 2009).

Já a validade de conteúdo (ou aparente, conforme alguns autores) é a avaliação subjetiva por peritos que examinam a técnica de mensuração empregada, de forma a verificar se ela mede o que é proposto (MALHOTRA, 2008).

A confiabilidade se refere ao grau em que a escala gera resultados consistentes, quando verificada por meio de medições repetidas do mesmo item (MALHOTRA, 2008). Sua verificação se dá por meio da comparação dos resultados de aplicações repetidas da mesma medida em circunstâncias levemente diferentes ou comparando os resultados obtidos nas mesmas circunstâncias com medidas muito semelhantes, na busca de uma convergência adequada (MALHOTRA, 2008; HAIR JR. et al., 2009).

5.4.1 Análise do Modelo Conceitual Original

O primeiro aspecto a ser observado (Tabela 25) são os valores referentes à validade convergente dos construtos, obtidas pelas variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* - AVE). Quando a AVE é maior que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório, segundo o critério de Fornell e Larcker (HAIR JR. et al., 2009). Identificou-se que dois construtos estão abaixo do recomendado ($AVE > 0,50$), o que pode indicar algum problema com a convergência dos construtos (ou variáveis latentes), sugerindo a eliminação das variáveis com as piores cargas observadas (indicadores) dos construtos, com $AVE < 0,50$.

Em seguida observa-se a consistência interna, por meio da Confiabilidade Composta (CC) e do Alfa de Cronbach (AC). Na CC, os construtos estão acima do valor de referência (0,70), o que indica que a amostra está livre de vieses. Na sequência, o Alfa de Cronbach é o último indicador observado, cujos valores encontrados foram superiores a 0,70, indicando uma satisfatória e consistente confiabilidade interna da escala (FIELD, 2009). Valores de Alfa acima de 0,70 são considerados adequados e satisfatórios (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 25: Teste do modelo teórico original com todas as variáveis

Construto	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)	Alfa de Cronbach
Comprometimento	0,468	0,826	0,745
Confiança	0,678	0,893	0,840
Integração Acadêmica e Social	0,556	0,862	0,801
Lealdade	0,502	0,857	0,801
Qualidade percebida	0,481	0,866	0,819

Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação da Validade Discriminante (VD) (Tabela 26) é considerada essencial quando se emprega modelos que utilizam a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), baseada nos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) (FORNELL; LARCKER, 1981). Observa-se distorção da VD, o que sugere ajustes no modelo original, pois foi identificado fuga quando os construtos Comprometimento e Lealdade se interagem.

Para se interpretar os dados desta tabela, consideram-se os valores na diagonal como sendo raízes quadradas da AVE de cada construto, que devem ser superiores aos valores logo abaixo, em cada coluna, os quais refletem a correlação entre os construtos (critério de Fornell e Larcker) (HAIR JR. et al., 2009). A dificuldade de interação pode estar relacionada ao modelo de mensuração dos construtos frente a algumas de suas variáveis observadas e constata-se que o modelo pode ser melhorado na busca de garantir sua VD.

Tabela 26: Validade discriminante dos construtos do modelo teórico.

	Comprometimento	Confiança	Integração Acadêmica e Social	Lealdade	Qualidade percebida
Comprometimento	0,684				
Confiança	0,502	0,823			
Integração Acadêmica e social	0,525	0,260	0,746		
Lealdade	0,784	0,467	0,388	0,709	
Qualidade percebida	0,663	0,539	0,338	0,673	0,693

Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, analisam-se também os valores do coeficiente de determinação (R^2), que avaliam a variância das variáveis latentes dependentes que são explicadas pelo modelo teórico original. Na Tabela 27 verifica-se que os construtos estão em um patamar relevante para as ciências sociais (mesmo com a Confiança apresentando um tamanho de efeito abaixo dos demais). Cohen (1988) sugere que $R^2 = 0,26$ seja classificado como um efeito grande.

Tabela 27: Coeficiente de determinação - variáveis dependentes do modelo teórico original

Construto	R^2
Comprometimento	0,562
Confiança	0,290
Lealdade	0,657

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise do modelo original, considerando a “direcionalidade” das variáveis do modelo originalmente proposto (*path coefficients*), verificou-se efeito direto entre a Confiança e a Lealdade (0,026), que se apresentou não significativo, conforme tabelas 28 e 29, a seguir.

Tabela 28: *Path coefficients* do modelo teórico original.

	Comprometimento	Confiança	Integração Acadêmica e Social	Lealdade	Qualidade percebida
Comprometimento				0,595	
Confiança	0,168			0,026	
Integração Acadêmica e social	0,325				
Lealdade					
Qualidade percebida	0,463	0,539		0,265	

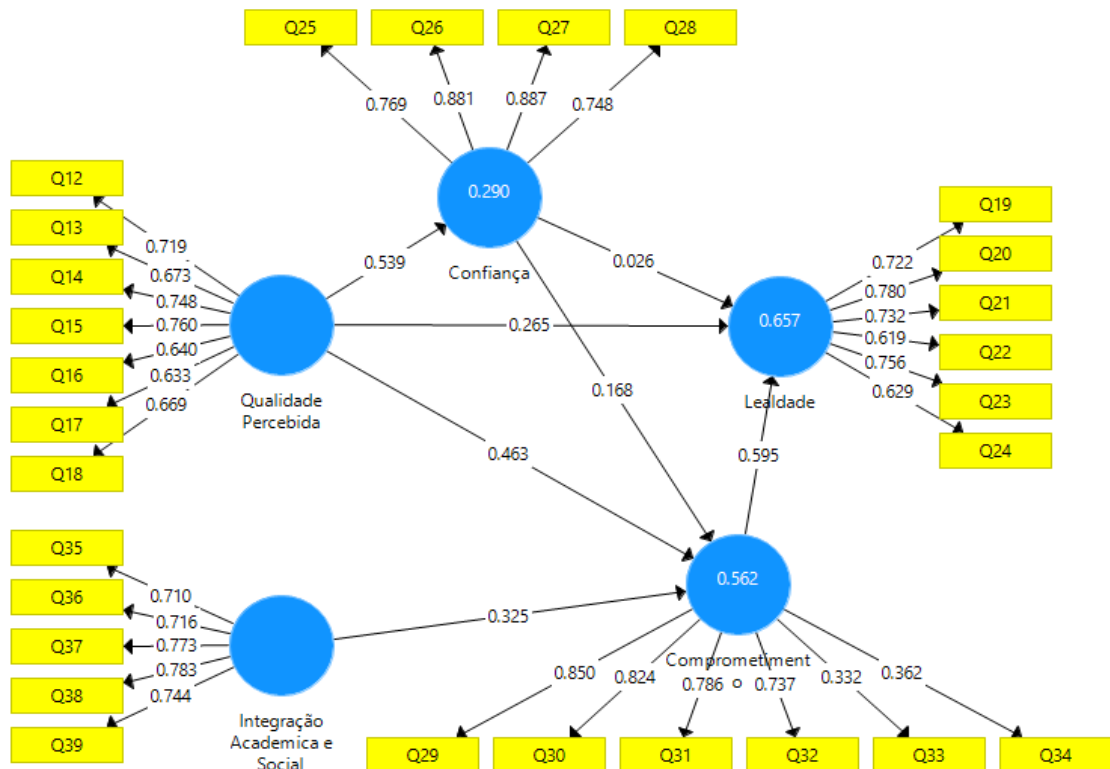
Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 29: Teste t para o modelo teórico original.

	Amostra Original (O)	Amostra Modificada (M)	Desvio Padrão	Estatística t	p-valor
Comprometimento -> Lealdade	0,595	0,597	0,046	12,814	0,000
Confiança -> Comprometimento	0,168	0,163	0,047	3,555	0,000
Confiança -> Lealdade	0,026	0,028	0,048	0,540	0,590
Integração -> Comprometimento	0,325	0,327	0,044	7,372	0,000
Qualidade -> Comprometimento	0,463	0,466	0,049	9,401	0,000
Qualidade -> Confiança	0,539	0,536	0,048	11,288	0,000
Qualidade -> Lealdade	0,265	0,263	0,059	4,468	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13: Modelo original - cargas fatoriais das variáveis observadas e *path coefficients*



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que há um alto risco de superestimação desse primeiro modelo (Figura 13), devido a alguns construtos estarem em patamares não ideais de variância explanada, com recomendação de eliminação de indicadores, além de apresentar complicações na validade discriminante de um dos construtos. Assim, devem ser retiradas aquelas variáveis que estão com as piores cargas fatoriais nos construtos em que a sua presença prejudica ou pouco contribui com a qualidade da explicação de variância.

5.4.2 Análise do Modelo Conceitual Ajustado

Diante do exposto, fez-se a eliminação das variáveis, segundo a recomendação de exclusão contida no software *SmartPLS*, obtendo-se um modelo mais sintético. Nele preservaram-se as interações entre construtos, dada a estrutura teórica do modelo e o conjunto de hipóteses que se pretendia testar.

Assim, voltou-se ao modelo de mensuração dos construtos e realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória para eliminar variáveis que pouco contribuíam com a variância explicada. Justifica-se a depuração e exclusão destas variáveis, pois, na análise dos dados, verificou-se que algumas abordagens quanto à Qualidade Percebida, ao Comprometimento e a Lealdade não se mostraram significantes. Os resultados para essas variáveis, em termos de significância, sugerem que os entrevistados, de modo geral, tiveram baixa percepção, ou não estiveram atentos quanto à avaliação de alguns quesitos, como por exemplo, a qualidade da infraestrutura, serviços oferecidos, oferta de lazer e descanso, certeza quanto à escolha do curso/profissão, comprometimento com suas metas pessoais, dentre outros.

Ainda que as variáveis eliminadas descrevessem bem os conceitos dos construtos, a exclusão tornou o modelo mais harmonioso, conforme Hair Jr. et al. (2009) recomendam aos pesquisadores para se esforçarem em busca de modelos mais parcimoniosos.

Baseado nas cargas fatoriais de cada construto realizou-se passo a passo a eliminação de variáveis indicadoras para cada construto e em seguida o teste do comportamento dos dados em relação à confiabilidade e AVE (Tabela 30). Observa-se que, nos construtos onde foram eliminadas algumas variáveis indicadoras, a AVE aumentou. No caso da confiabilidade do construto, houve um caso em que a retirada de variáveis ampliou o valor do Alfa de

Cronbach (Comprometimento), e em outros ocorreu diminuição (Qualidade Percebida e Lealdade). As variáveis excluídas do modelo aparecem em destaque.

Tabela 30: Variáveis do modelo original com suas respectivas cargas fatoriais

Variável	Construto				
	Comprometimento	Confiança	Integração Acadêmica e Social	Lealdade	Qualidade Percebida
Q12					0,719
Q13					0,673
Q14					0,748
Q15					0,760
Q16					0,640
Q17					0,633
Q18					0,669
Q19				0,722	
Q20				0,780	
Q21				0,732	
Q22				0,619	
Q23				0,756	
Q24				0,629	
Q25		0,769			
Q26		0,881			
Q27		0,887			
Q28		0,748			
Q29	0,850				
Q30	0,824				
Q31	0,786				
Q32	0,737				
Q33	0,332				
Q34	0,362				
Q35			0,710		
Q36			0,716		
Q37			0,773		
Q38			0,783		
Q39			0,774		

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo ajustado possibilitou realizar de forma sucinta uma análise individualizada do comportamento dos indicadores da Qualidade Percebida, Confiança e Lealdade.

Em relação à Qualidade Percebida, o modelo ajustado possibilitou explicar de forma concisa critérios como a avaliação da competência dos professores, a orientação dada por eles e ainda os critérios de avaliação adotados no curso. Neste sentido, conforme mencionado por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Anjos Neto (2003), a qualidade percebida do serviço entregue ao cliente, em se tratando de estudantes, é relacionada à percepção da qualidade em relação à equipe docente, metodologias e avaliação de aprendizagem, porém, fatores como infraestruturas e instalações físicas, ressaltadas por Fontaine (2014), pouco contribuíram com a explicação desta variável latente, se tornando inviáveis para este modelo.

Quanto ao Comprometimento e seus indicadores, o modelo ajustado, possibilita explicar de forma harmoniosa o construto por meio de suas variáveis, como a forte ligação do estudante com os docentes, o sentimento de pertencimento à IES, bem como o sentimento de orgulho por estudar na instituição e frequentar o curso de graduação. Segundo a literatura, o comprometimento é fator crucial para prosseguir na relação e para o sucesso nas trocas relacionais (MORGAN; HUNT, 1994), além de representar a identificação do consumidor e sua afiliação com a empresa (AURIER; N'GOALA, 2010), nesta pesquisa representada pela relação entre o estudante e a instituição de ensino. Aparentemente, as variáveis eliminadas que tratam da escolha da IES por razões práticas e do alcance de metas pessoais, pouco contribuíram para explicar o construto.

Em relação à Lealdade, o modelo ajustado viabilizou a explicação do construto de forma parcimoniosa diante dos indicadores que a sinalizaram, dentre outros, a recomendação do curso e da instituição, além da intenção do estudante em manter o contato com os docentes. Para Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Bowden (2011), um forte comprometimento dos estudantes com a IES sinalizam a sua lealdade, o que na visão de Ackerman e Schibrowsky (2007) sinalizam a retenção do estudante em instituições educacionais, que é motivada pela relação entre benefícios relacionais e qualidade do relacionamento (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011). No tocante a vinculação pós-período de relacionamento com a instituição, supostamente, as variáveis excluídas pouco contribuíram para explicar o construto.

A seguir, na Tabela 31 encontram-se os valores obtidos para a validade convergente dos construtos do modelo teórico ajustado, onde se observa a melhora na validade dos construtos Comprometimento e Qualidade Percebida que, após os ajustes do modelo, obtiveram AVE acima dos valores referenciados por HAIR JR. et al. (2009).

Tabela 31: Resultados do modelo teórico ajustado

Construto	Variância Média Extraída (AVE)	Confiabilidade Composta (CC)	Alfa de Cronbach
Comprometimento	0,661	0,886	0,828
Confiança	0,678	0,893	0,840
Integração Acadêmica e Social	0,556	0,862	0,801
Lealdade	0,596	0,854	0,772
Qualidade percebida	0,702	0,876	0,788

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à validade discriminante do modelo, após redução da quantidade de variáveis (Tabela 32), verifica-se que não há nenhuma fuga a esse tipo de validação, uma vez que todos os valores em destaque, que estão na diagonal da tabela (raiz quadrada da AVE), são superiores aos coeficientes de correlações entre as respectivas variáveis latentes das colunas.

Tabela 32: Validade discriminante dos construtos do modelo teórico ajustado.

	Comprometimento	Confiança	Integração Acadêmica e Social	Lealdade	Qualidade percebida
Comprometimento	0,813				
Confiança	0,504	0,824			
Integração Acadêmica e social	0,480	0,260	0,746		
Lealdade	0,776	0,480	0,356	0,772	
Qualidade percebida	0,579	0,452	0,273	0,621	0,838

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise dos valores do coeficiente de determinação R^2 para as variáveis latentes dependentes do modelo ajustado (Tabela 33), verifica-se que as variáveis apresentaram efeito significativo, conforme Cohen (1988). Os valores obtidos no modelo ajustado, apesar de

pouco menores, devido à eliminação de variáveis, continuam próximos aos valores obtidos para o modelo original, ou seja, em termos de parcimônia, o modelo com redução de variáveis gera um resultado próximo ao anterior, contudo com menor quantidade de indicadores.

Tabela 33: Coeficiente de determinação - variáveis dependentes do modelo teórico ajustado

Construto	R²
Comprometimento	0,496
Confiança	0,205
Lealdade	0,649

Fonte: Dados da pesquisa.

Findando as análises, os *paths coefficients* se exibiram de forma semelhante ao modelo completo, sendo também não significativos para as interações da Confiança com a Lealdade, conforme as tabelas 34 e 35 e Figura 14, a seguir.

Tabela 34: Path coefficients do modelo teórico ajustado.

	Comprometimento	Confiança	Integração Acadêmica e Social	Lealdade	Qualidade percebida
Comprometimento				0,602	
Confiança	0,251			0,067	
Integração Acadêmica e social	0,311				
Lealdade					
Qualidade percebida	0,380	0,452		0,242	

Fonte: Dados da pesquisa.

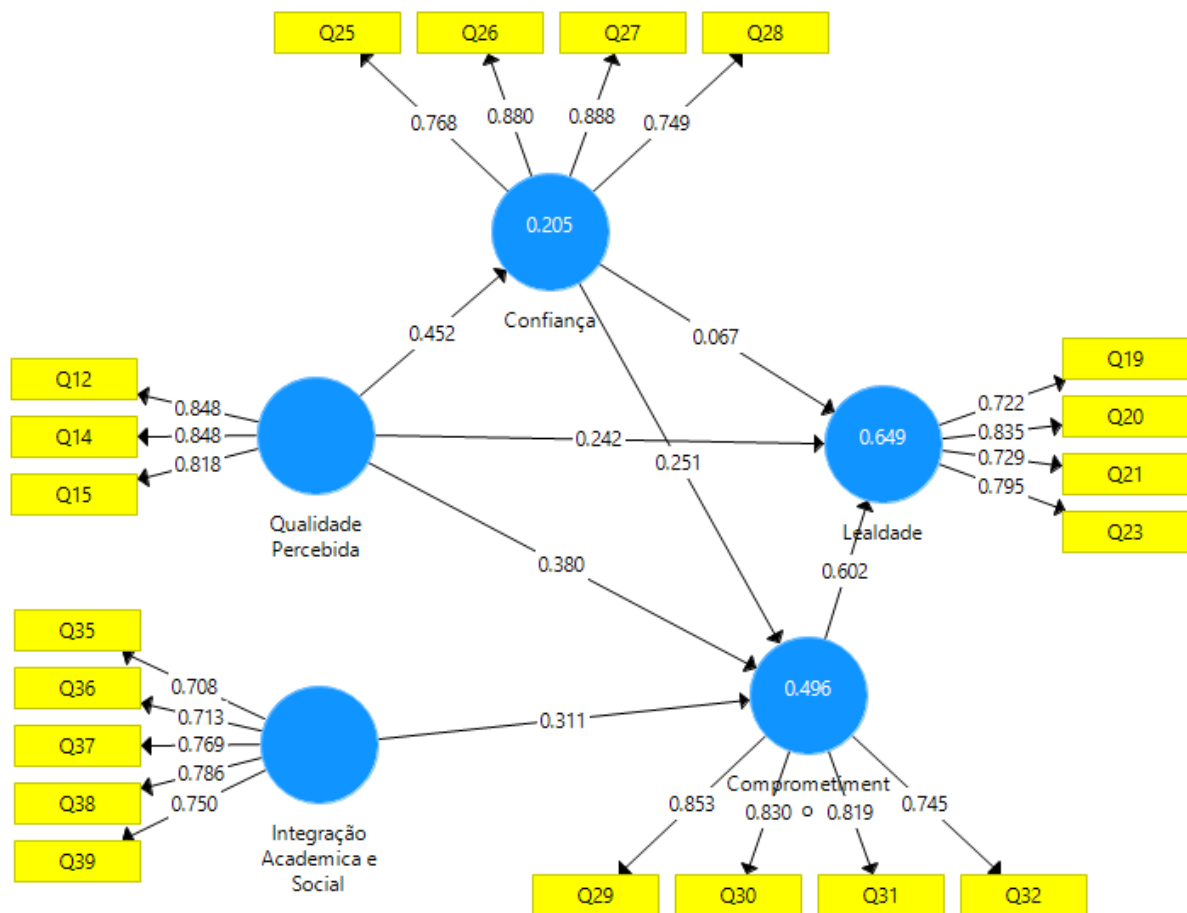
Tabela 35: Teste t para o modelo teórico ajustado.

	Amostra Original (O)	Amostra Modificada (M)	Desvio Padrão	Estatística <i>t</i>	p-valor
Comprometimento -> Lealdade	0,602	0,604	0,050	12,151	0,000
Confiança -> Comprometimento	0,251	0,252	0,053	4,706	0,000
Confiança -> Lealdade	0,067	0,065	0,046	1,467	0,143
Integração -> Comprometimento	0,311	0,314	0,045	6,883	0,000
Qualidade -> Comprometimento	0,380	0,377	0,056	6,809	0,000
Qualidade -> Confiança	0,452	0,451	0,052	8,632	0,000
Qualidade -> Lealdade	0,242	0,263	0,059	4,468	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Cargas fatoriais na faixa de $\pm 0,30$ a $\pm 0,40$ são consideradas como atendendo ao nível mínimo aceitável para interpretação de estrutura; na faixa de $\pm 0,50$ ou maiores são geralmente considerados significantes, e, excedendo $+ 0,70$, são consideradas indicativas de estrutura bem definida e a meta de qualquer análise fatorial (HAIR JR. et al., 2009).

Figura 14: Modelo ajustado - cargas fatoriais das variáveis observadas e *path coefficients*



Fonte: Dados da pesquisa.

Um *path coefficient* entre Confiança e Lealdade apresentou valor abaixo do mínimo para interpretação da estrutura (0,067), além de ser não significativo (p -valor $> 0,05$). Isto evidencia que há uma baixa conexão entre os dois construtos, podendo a causa desta ocorrência estar ligada à baixa maturidade do grupo de estudantes entrevistados, cujos relacionamentos com a IES podem ser considerados em fase inicial (até dois anos em sua grande maioria), o que prejudicaria a formação do conceito Lealdade com base na Confiança.

Em relação aos *path coefficients* entre Qualidade Percebida e Confiança, Qualidade Percebida e Comprometimento e entre Qualidade Percebida e Lealdade, cujas cargas fatoriais significativas são respectivamente de 0,452, 0,380 e 0,242, encontrou-se uma conexão de força minimamente aceita. Isto evidencia que a Qualidade Percebida é antecedente da formação da confiança, do comprometimento e da lealdade para este grupo estudado.

O *path coefficient* entre Integração Acadêmica e Social e Comprometimento, exibe também uma conexão significativa (0,311), de força minimamente aceita. Tal situação evidencia que a Integração é antecedente da formação do Comprometimento para este estudo.

Por fim, verifica-se que o *path coefficient* entre Comprometimento e Lealdade foi a relação que apresentou a maior carga fatorial (0,602). Portanto, isto evidencia uma significativa conexão entre os construtos, o que sinaliza uma forte influência na formação do conceito Lealdade do estudante com base no Comprometimento.

5.4.3 Análise do Modelo Conceitual Ajustado, comparando-se os grupos de estudantes evadidos e em curso.

A análise multigrupos busca-se testar o modelo ajustado para verificar as diferenças entre os grupos amostrais (evadidos e não evadidos) frente às variáveis medidas, por meio da técnica de Análise de Grupos Múltiplos (PLS-MGA). Esta técnica permite determinar se há diferenças significativas nos parâmetros estimados nos grupos (HAIR JR. et al., 2013).

Para se trabalhar a técnica PLS-MGA, é recomendável que haja uma quantidade mínima de casos por seta (10:1) apontada para as variáveis latentes. Neste sentido, é necessário assegurar que esta quantidade mínima de observações seja observada como requisito de amostra mínima (HAIR JR. et al., 2013).

A análise apresentada fornece os coeficientes para os grupos investigados, adotando-se as métricas por meio da estimativa de *bootstrap*, desvios-padrões, teste *t* e *p*-valores, bem como intervalos de confiança. Os três métodos de avaliação das diferenças entre grupos (evadidos e não-evadidos) podem ser feitos de forma paramétrica (tabelas 36 e 37) e não-paramétrica (tabela 38) (GARSON, 2016).

Tabela 3636: Teste Paramétrico: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.

Construtos	<i>Path Coefficients</i>	<i>t</i> -valor	p-valor
Comprometimento -> Lealdade	0,167	1,633	0,104
Confiança -> Comprometimento	0,155	1,413	0,159
Confiança -> Lealdade	0,023	0,202	0,840
Integração -> Comprometimento	0,108	1,205	0,229
Qualidade -> Comprometimento	0,239	2,034	0,043
Qualidade -> Confiança	0,151	1,405	0,161
Qualidade -> Lealdade	0,079	0,756	0,450

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3737: Teste Welch-Satterthwait: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.

Construtos	<i>Path Coefficients</i>	<i>t</i> -valor	p-valor
Comprometimento -> Lealdade	0,167	1,702	0,091
Confiança -> Comprometimento	0,155	1,398	0,165
Confiança -> Lealdade	0,023	0,241	0,810
Integração -> Comprometimento	0,108	1,293	0,198
Qualidade -> Comprometimento	0,239	2,170	0,032
Qualidade -> Confiança	0,151	1,382	0,169
Qualidade -> Lealdade	0,079	0,756	0,451

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3838: Teste PLS-MGA: diferenças entre Evadidos e Não-evadidos.

Construtos	<i>Path Coefficients</i>	p-valor
Comprometimento -> Lealdade	0,167	0,047
Confiança -> Comprometimento	0,155	0,913
Confiança -> Lealdade	0,023	0,601
Integração -> Comprometimento	0,108	0,101
Qualidade -> Comprometimento	0,239	0,017
Qualidade -> Confiança	0,151	0,087
Qualidade -> Lealdade	0,079	0,773

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que o cálculo realizado pelo *Bootstrapping* considera a normalidade dos dados para poder fazer a rodada de cálculos, entende-se que o teste paramétrico seja o mais adequado para evidenciar as relações que se comportam de forma distinta entre os

grupos. Nesse sentido, apenas houve distinção no parâmetro que relaciona os construtos Qualidade Percebida e Comprometimento (t -valor = 2,034 e p -valor = 0,043).

Assim, contrariando a expectativa levantada nesta pesquisa, conforme hipótese 8, verificou-se que tanto os evadidos quanto os não-evadidos possuem comportamentos semelhantes, com exceção da relação entre a Qualidade Percebida e o Comprometimento.

Por fim, com base no resultado da aplicação da SEM-PLS no modelo conceitual proposto nesta pesquisa, conclui-se sobre a relação das hipóteses, no Quadro 8 a seguir.

Quadro 8: Validação das hipóteses do modelo teórico.

Hipóteses		Teste t ($p < 0,05$)	Rejeita H_0 ?
H1	A qualidade percebida exerce influência positiva na confiança do relacionamento entre estudante e IES.	8,632	Sim
H2	A qualidade percebida exerce influência positiva no comprometimento do estudante.	6,809	Sim
H3	A qualidade percebida exerce influência positiva na lealdade de seus estudantes.	4,747	Sim
H4	A confiança na IES exerce influencia positiva no comprometimento .	4,706	Sim
H5	A confiança na IES exerce influência positiva na lealdade .	1,467	Não
H6	O comprometimento do estudante com a instituição exerce influência positiva na lealdade a ela.	12,151	Sim
H7	A integração acadêmica e social irá influenciar positivamente o comprometimento do estudante com a IES .	6,883	Sim
H8	O modelo proposto comporta-se de maneira distinta entre os grupos de estudantes em curso e estudantes evadidos .	2,034	Não*

* Apenas parcialmente, uma vez que somente o parâmetro que relaciona Qualidade Percebida e Comprometimento é significativo.

Fonte: Autor.

6 CONCLUSÕES

6.1 Principais contribuições teóricas

Por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, foi possível compreender que a evasão de estudantes universitários está relacionada a uma diversa gama de fatores, conforme verificado em revisão bibliográfica. Assim, uma forma de compreender o processo antagônico a evasão desses clientes é a abordagem de sua retenção (ROSA, 2001). Diante disso, o caminho mercadológico encontrado para atuar na minoração destas evasões foi a utilização da abordagem teórica dos construtos antecedentes da retenção/lealdade de clientes, utilizando para isso o modelo teórico de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que busca uma conexão entre variáveis estudadas pelo marketing de relacionamento para a retenção de clientes e variáveis da retenção de estudantes de Tinto (1975), que proporciona uma conexão entre o marketing e a educação.

Assim, este estudo validou parcialmente o modelo teórico proposto, cuja finalidade foi demonstrar que as diversas relações entre as variáveis Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento e Integração Acadêmica e Social exercem influência significativa na qualidade do relacionamento e sinalizam a Lealdade/retenção de estudantes. Os resultados mostraram que no contexto deste estudo a Confiança apresentou impacto não significativo frente à Lealdade, ou seja, não atuou como um antecedente da Lealdade/retenção no contexto investigado, diferente do exposto por PALMATIER et al., 2006; HENNIG-THURAU, LANGER, HANSEN, 2001; GARBARINO, JOHNSON, 1999; MORGAN, HUNT, 1994. Esta baixa conexão entre Confiança e Lealdade pode estar relacionada à ausência de contato dos entrevistados com determinados serviços oferecidos ou ainda a baixa maturidade do grupo por serem alunos ou ex-alunos na sua ampla maioria, em fase inicial de curso.

Em relação ao fator Integração Acadêmica e Social e sua conexão com o Comprometimento, verificou-se que a integração do estudante é um fator de forte influência no comprometimento, o que sinaliza a retenção, especialmente nos primeiros anos, quando os vínculos são experimentais, corroborando o achado de Tinto (1975, 2001).

Outro fator de grande relevância foi encontrado na correlação entre o Comprometimento e a Lealdade, também ressaltada por diversos pesquisadores. O comprometimento é a identificação do consumidor e sua afiliação com a empresa, que gera o uso contínuo do serviço e a recomendação aos outros (MOREIRA; SILVA, 2015; AURIER; N'GOALA, 2010), o que por analogia é a identificação do estudante e sua afiliação com a IES, sua permanência/retenção na organização e ainda sua recomendação às pessoas. Fortalecendo a afirmação, Ackerman e Schibrowsky (2007) ressaltam que estudantes que percebem um comprometimento mútuo entre si e IES estão mais propensos em permanecer e recomendar a instituição aos amigos.

Por fim, ressalta-se que cerca de 65% da Lealdade de estudantes pode ser explicada pela influência da sua relação com os construtos Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento e Integração Acadêmica e Social, conforme o modelo teórico utilizado. Neste sentido, os participantes da pesquisa sinalizaram que sua retenção pode se dar por meio da atuação da organização frente a essas variáveis, que sintetizam a qualidade do relacionamento.

6.2 Principais contribuições práticas

O estudo buscou realizar um apanhado geral sobre a evasão de estudantes no contexto de instituições de ensino superior, tanto em âmbito de instituições públicas quanto privadas. Em seguida, abordaram-se os fatores da retenção de clientes, na intenção de contribuir com estudos acadêmicos relacionados ao marketing de relacionamento, voltados ao setor educacional e ainda contribuir com a gestão da instituição pesquisada, na busca da manifestação dos fatores da retenção de estudantes.

Mesmo estando em âmbito público e federal, a instituição pesquisada sofre com a evasão de estudantes. Assim, trabalhar o marketing de relacionamento nessas instituições contribui com questões relacionadas à manutenção e permanência do estudante, que reflete em comportamentos mais duradouros. Neste sentido, a instituição deve buscar compreender seus mercados, conhecer seus clientes e estar ciente de que as atitudes e preferências das pessoas mudam. Ademais, buscar relacionar o aluno como cliente pode ajudar a promover um melhor canal de interação no relacionamento, entre instituição e estudante (BOWDEN, 2011).

Outra situação observada foi que a evasão e a retenção de estudantes podem estar ligadas a fatores relacionais, aprendizagem, finanças, vida pessoal, colocação profissional, dentre outros. Importante ressaltar que o curso de agronomia apresentou a maior taxa de ingresso e a menor taxa de evasão, enquanto o curso de zootecnia exibe uma boa taxa de ingresso, porém a maior taxa de evasão nesta investigação. Esses indicadores ressaltam a necessidade de se conhecer objetivos, demandas e motivos dos discentes para sair ou se manter no IF Goiano – Campus Morrinhos.

Esta pesquisa demonstrou que a Qualidade e o Comprometimento são fatores significantes que podem sinalizar diretamente a Lealdade/retenção do estudante. A Integração Acadêmica se mostrou um fator significativo de relação direta com o Comprometimento, e contribui com a sinalização da Lealdade. Em contrapartida, a Confiança é um fator que requer mais pesquisas para comprovar a sua relação com a Lealdade/retenção.

6.3 Limitações do presente estudo

Dentre as limitações desta pesquisa destaca-se a amostra. Foi utilizado neste estudo um recorte transversal, o que impossibilita acompanhar as modificações ao longo do tempo, como numa abordagem longitudinal. Outra limitação é que a amostra deste estudo se deu por conveniência, ao invés de probabilística, devido à falta de recursos do pesquisador, o que limitou o estudo ao conjunto de todas as graduações, não segregando a amostra por curso.

Observa-se que nesta pesquisa não se fez um estudo diferenciado por tipologia de cursos, apenas para o conjunto de cursos, o que pode ser um tema para futuros estudos. Outra limitação foi o fato de que a pesquisa foi realizada apenas no Campus Morrinhos do IF Goiano, e dada as características não-probabilísticas da amostra e da unidade investigada, não se pode inferir os resultados para outros *campi*, abrangendo a instituição como um todo.

6.4 Direcionamento para trabalhos futuros

Sugere-se para pesquisas futuras aplicar o modelo utilizado em uma amostra probabilística, buscando abranger uma análise individualizada em todos os cursos do Campus

investigado. Outro importante estudo seria expandir a pesquisa para participação de todas as unidades do Instituto Federal Goiano, em um estudo multi-*campi*, possibilitando assim realizar inferências para toda a instituição, inclusive na modalidade à distância.

Dada a verificação da evasão discente logo no início do curso, sugere-se realizar uma pesquisa qualitativa para evidenciar as causas que levam os estudantes a se evadirem logo no início do curso, no primeiro semestre. Outra questão que merece investigação seria o aprofundamento do estudo da Confiança no contexto de IES públicas, na busca de uma melhor compreensão de sua pouca influência na Lealdade, que reflete a retenção discente.

Considerando que a confiança nos técnicos-administrativos não se revelou frente a esta pesquisa, sugere-se a realização de um estudo que busque as causas desta ausência de confiança junto aos discentes. Por fim, sugere-se também replicar esta pesquisa para os estudantes de cursos técnicos, que representam um grande percentual do público-alvo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

REFERÊNCIAS

- ABMES. Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior. **Seminário ABMES: Censo 2014 x realidade 2016 – tendências e rumos para o ensino superior**. Disponível em: http://www.abmes.org.br/public/arquivos/documentos/2016-03-05-Seminario_ABMES-Final.pdf. Acesso em: 18 mai. 2016.
- ABUBAKAR, Muhammad Mujtaba; MOKHTAR, Sany Sanuri Mohd. Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 4, p. 466, 2015.
- ACKERMAN, Robert; SCHIBROWSKY, John. A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative. **Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice**, v. 9, n. 3, p. 307-336, 2007.
- ALBUQUERQUE, Teresa. Do abandono à permanência num curso de ensino superior. **Sísifo. Revista de Ciências da Educação**, n. 7, p. 19-28, set/dez., 2008.
- AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- AMBIEL, Rodolfo Augusto Matteo; CARVALHO, Lucas de Francisco; MOREIRA, Thaline da Cunha; BACAN, Aline Ribeiro. Funcionamento diferencial dos itens na Escala de Motivos para Evasão do Ensino Superior (M-ES). **Psico**, v. 47, n. 1, p. 68-76, 2016.
- ANDIFES. Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior. **O drama das universidades brasileiras**. Disponível em: < <http://www.andifes.org.br/o-drama-das-universidades-brasileiras/>>. Acesso em: 18 mai. 2016.
- ANDRIOLA, Wagner Bandeira; ANDRIOLA, Cristiany Gomes; MOURA, Cristiane Pascoal. Opiniões de docentes e de coordenadores acerca do fenômeno da evasão discente dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). **Ensaio: aval. Pol. Públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 52, p. 365-382, jul./set.2006.
- ANEC. Associação Nacional de Educação Católica do Brasil. **Seminário Evasão no Ensino Superior Brasileiro recebe inscrições**. Disponível em: < <http://anec.org.br/blog/2015/05/15/seminario-evasao-no-ensino-superior-brasileiro-recebe-inscricoes/>>. Acesso em: 07 mar. 2016.
- ANJOS NETO, Mário Rodrigues. **Construção de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação**. Recife, 2003. 171 f. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2003.
- ARCE, Maria Elena; CRESPO, Barbara; MÍGUEZ-ÁLVAREZ, Carla. Higher Education Drop-Out in Spain-Particular Case of Universities in Galicia. **International Education Studies**, v. 8, n. 5, p. 247, 2015.

AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 38, p. 303-325, 2010.

BAGGI, Cristiane Aparecida dos Santos; LOPES, Doraci Alves. Evasão e avaliação institucional no ensino superior: uma discussão bibliográfica. *Avaliação*, Campinas, Sorocaba, São Paulo, v.16, n.2, p.355-374, jul.2011.

BASSO, Kenny; SCHWAB, Elaine Aparecida; ISBERT, Licione Torres Marques; SLONGO, Luiz Antonio. Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 41, p. 5-32, 2015.

BECHARA, Evanildo. **Dicionário de Língua Portuguesa Evanildo Bechara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. 1183f.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; FARAH, Osvaldo Elias; GIULIANI, Antônio Carlos. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. **5º Congresso de Pós-graduação**, Piracicaba, SP, outubro 2007. UNIMEP.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antônio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, jan. 2011.

BÔAS, Rafael Villas. **The campus experience**: marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008. 405 p.

BOLTON, Ruth N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BOWDEN, Jana Lay-Hwa. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. **Marketing Education Review**, v. 21, n. 3, p. 211-228, 2011.

BRASIL. Decreto nº 5773, de 09 de maio de 2006. Dispõe Sobre O Exercício das Funções de Regulação, Supervisão e Avaliação de Instituições de Educação Superior e Cursos Superiores de Graduação e Sequenciais no Sistema Federal de Ensino. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 mai. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm#art79>. Acesso em: 22 jan. 2016.

_____. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Lei de diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em 19 jan. 2016.

CABRERA, Alberto F.; NORA, Amaury; CASTAÑEDA, Maria B. The role of finances in the persistence process: a structural model. **Research in Higher Education**, v. 33, n. 5, p. 571-593, 1992.

CARNEIRO, Moacir Alves. **LDB Fácil: Leitura Crítico-Compreensiva Artigo A Artigo**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. 581 p.

CHENET, Pierre.; DAGGER, Tracey. S.; O'SULLIVAN, Don. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 336-346, 2010.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p. Tradução de: Marketing.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper-IBMEC, 2006.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para Instituições de ensino**. São Paulo: Hoper e Cobra Editora, 2004. 151 p.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

CUNHA, Jackeline Veneroso Alves da; LUCA, Márcia Martins Mendes De; LIMA, Gerlando Augusto Sampaio Franco de; CORNACCHIONE JR., Edgard Bruno; OTT, Ernani. Quem está ficando para trás? Uma Década de Evasão nos Cursos Brasileiros de Graduação em Administração de Empresas e Ciências Contábeis. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 9, n. 2, p. 124-142, 2015.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. Tradução Lorí Viali. Porto Alegre: Artmed, 2009. 688 p..

FONTAINE, Michael. Student Relationship Management (SRM) in Higher Education: Addressing the Expectations of an Ever Evolving Demographic and Its Impact on Retention. **Journal of Education and Human Development**, v. 3, n. 2, p. 105-119, 2014.

FREITAS, Katia Siqueira de. Alguns estudos sobre evasão e persistência de estudantes. **EccoS Revista Científica**, v. 11, n. 1, p. 247-264, 2009.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, Fev. 1981.

FUCHS, Angela Maria Silva; FRANÇA, Maira Nani; PINHEIRO, Maria Salete de Freitas. **Guia para normalização de publicações técnico-científicas**. Uberlândia: EDUFU, 2013.

FURTADO, Vanessa Viégas Alves; ALVES, Tiago Wickstrom. Fatores determinantes da evasão universitária: uma análise com alunos da Unisinos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, p. 115-129, 2012.

GARSON, G. David. **Partial Least Squares: regression & structural equation models**. School of Public & International Affairs. North Carolina State University. Statistical Associates Blue Book Series, 2016. 262 p.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n.2, p. 70-87, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA, Valdiney Veloso; ALBUQUERQUE, Francisco José Batista de; SOLHA, Andréia Carvalho. Expectativas da comunidade frente à universidade. **Revista de psicologia**, Fortaleza, v. 11/12, n.1/2, p.5-18, 1994.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J. ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p. Tradução de: Multivariate Data Analysis.

HAIR JR, Joseph F., HULT, G. Tomas. M., RINGLE, Christian M., SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2013. 329 p.

HAIR JR., Joe F.; SARSTEDT, Marko; KUPPELWIESER, Volker; HOPKINS, Lucas. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool for business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2 p. 106-121, 2014.

HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology & marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.

HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of service research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

HIPÓLITO, Oscar. **A evasão no ensino superior**. O gargalo do ensino superior no Brasil. Revista carta capital, 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-gargalo-do-ensino-superior-brasileiro>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John, E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes e Marília de Moura Zanella. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=521380&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 15 out. 2015.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Sobre o IF Goiano**. Disponível em: <http://www.ifgoiano.edu.br/home/?page_id=13>. Acesso em: 11 mar. 2015.

KLEIN, Amarolinda Zanella; SILVA, Lisiane Vasconcellos da; MACHADO, Lisiane; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pretence Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994. 444 p. Tradução de: Strategic Marketing for educational institutions.

LEEMAN, Darin.; REYNOLDS, Dennis. Trust and outsourcing: do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry? **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, p. 601-608, 2012.

LIN, Jiun-Sheng Chris; WU, Chung-Yueh. The role of expected future use in relationship-based service retention. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 5, p. 535-551, 2011.

LOBO, Maria Beatriz de Carvalho Melo. **Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções**. ABMES Cadernos n.25. Brasília, set/dez. 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Investigación de mercados**, 5 ed., México: Pearson Educación, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução de Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. 26 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

MEC/INEP. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Matrículas no ensino superior crescem 3,8%**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/matriculas-no-ensino-superior-crescem-3-8>. Acesso em: 15 out. 2015.

MEC/INEP. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/dados-apontam-aumento-do-numero-de-matriculas?redirect=http%3a%2f%2fportal.inep.gov.br%2f. Acesso em: 28 dez. 2015.

MEC/INEP. Censo da Educação Superior 2014. **Notas Estatísticas**. Brasília, DF. 2015. Disponível em: www.inep.gov.br. Acesso em: 28 dez. 2015.

MEC/PORTAL BRASIL. **MEC defende reformas para reduzir a evasão em faculdades**. Brasília, DF. 2016. Disponível em: www.brasil.gov.br/educacao/2016/10/mec-defende-reformas-para-reduzir-evasio-em-faculdades. Acesso em: 19 jan. 2017.

MEC/SESU. **Comissão especial de estudos sobre a evasão nas universidades públicas brasileiras**. Brasília: ANDIFES/ABRUEM/SESU/MEC. 1997. Disponível em: <http://www.udesc.br/arquivos/id_submenu/102/diplomacao.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2015.

MEC/SETEC. **Documento orientador para a superação da evasão e retenção na Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, 2014**. Disponível em: <

http://www.ifto.edu.br/portal/docs/proen/doc_orientador_evasao_retencao_setec.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2016.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro e NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação**. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008. 191 p.

MOREIRA, Antonio Carrizo; SILVA, Pedro Miguel. The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. **International journal of health care quality assurance**, v. 28, n. 3, p. 253-266, 2015.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994.

PALHARINI, Francisco de Assis. **Evasão, exclusão e gestão acadêmica na UFF: passado, presente e futuro**. Niterói: ICHF, 2010. 62 p.

PALMATIER, Robert W.; DANT, Rajiv P.; GREWAL, Dhruv.; EVANS, Kenneth R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.

PASSIKOFF, Robert. The limits of customer satisfaction. **Brandweek**, v. 38, n. 9, p. 17, 1997.

Portal G1. **Educação**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/02/pais-perde-r-9-bilhoes-com-evasao-no-ensino-superior-diz-pesquisador.html>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

PRIM, Alexandre Luis; FÁVERO, Jéferson Deleon. Motivos da evasão escolar nos cursos de ensino superior de uma faculdade na cidade de Blumenau. **Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, Florianópolis, p.53-72, jul. 2013.

REICHHELD Frederick F.; MARKEY Jr., Robert G.; HOPTON, Christopher. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v.12, n.3, p. 134-139, 2000.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p.105-111, 1990.

RIBEIRO, Marcelo Afonso. O projeto profissional familiar como determinante da evasão universitária: Um estudo preliminar. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.55-70, dez. 2005.

ROSA, Fernando de. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos**. São Paulo, 2001. 338 f. Tese de Doutorado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SCHARGEL, Franklin P.; SMINK, Jay. **Estratégias para auxiliar o problema de evasão escolar**. Tradução: Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Dunya, 2002. 282 p. Tradução de: Strategies to Help Solve Our School Dropout Problem.

SILVA FILHO, Roberto Leal Lobo et al. A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, dez. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680p.

SPADY, William G. Dropouts from higher education: na interdisciplinar review and synthesis. **Interchange**, v.1, p. 64-85, 1970.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Luiz Liske. 4 ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002. 197 p. Tradução de: Relationship Marketing.

TCU. TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Relatório de auditoria operacional em ações da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica**. Brasília: TCU/Seprog, 2012.

TIGRINHO, Luiz Mauricio Valente. Evasão Escolar nas Instituições de Ensino Superior. **Revista Gestão Universitária**. São Paulo, v. 173, p. 1-14, 2008. Disponível em: <<http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/evasao-escolar-nas-instituicoes-de-ensino-superior>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. **Review of Education Research**, Washington, v. 45, n. 1, p.89-125, 1975.

TINTO, Vincent. Rethinking the first year of college. **Higher Education Monograph Series**. Syracuse, NY: Syracuse University, 2001.

TINTO, Vincent. Research and practice of student retention: what next? **Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice**, v.8, n.1, p. 1-19, 2006.

TONTINI, Gerson; WALTER, Silvana Anita. Podemos identificar propensão e reduzir a evasão de alunos? Ações estratégicas e resultados táticos para instituições de ensino superior. **XI Colóquio Internacional de Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis, Santa Catarina, 7 a 9 dez. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/25905/1.6.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

UNIFEQB. Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos. **UNIFEQB participa do Seminário Evasão no ensino Superior**. 06 nov. 2015. Disponível em: <<http://unifeob.edu.br/noticias/seminario-evasao-unifeob/>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

UNIVERSIA. **Índice de evasão do Ensino Superior do Brasil é de cerca de 21%**. 06 out. 2015. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2015/10/06/1132040/indice-evasao-ensino-superior-brasil-cerca-21-inscreva-seminario.html#>>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

VASCONCELOS, Rosa M., ALMEIDA, Leandro S., MONTEIRO, Silvia. **O insucesso e abandono acadêmico na universidade**: uma análise sobre os cursos de engenharia. In: VI INTERNACIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND COMPUTER EDUCATION. Buenos Aires, Argentina, 2009. p. 457-461. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9412>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito. Uma resposta a Prado e Santos, 2003. **Rev. adm. Contemp.**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Out./Dez. 2008.

WENG, Fumei; CHEONG, France; CHEONG, Christopher. Modelling IS Student Retention in Taiwan: Extending Tinto and Bean's Model with Self-Efficacy. **Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2010.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Tradução de: Felix Nonnenmacher. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014. 664 p. Tradução de: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EM CURSO

Pesquisa de Relacionamento entre estudante e instituição de ensino

Olá! Meu nome é Thiago Luiz de Oliveira, trabalho no IF Goiano – Campus Morrinhos e sou aluno de mestrado em Administração das Faculdades Alves Faria.

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a lealdade entre o estudante e o Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos. Os resultados poderão contribuir com a educação científica e tecnológica, e como implicações gerenciais, com a melhoria do relacionamento entre a gestão e os discentes.

Os questionários são anônimos, permitindo liberdade nas respostas, para que você possa expressar o que realmente pensa de forma sincera e objetiva. O tempo médio para o preenchimento é de 15 minutos.

Posso contar com a sua ajuda?

Desde já agradeço a sua colaboração!

Ah, vale ressaltar que esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, e apresenta o seguinte número de protocolo 54241116.1.0000.0036.

Termo de compromisso: https://drive.google.com/open?id=0B1hqNiaw_Pk8bmR1U0NMeU45WfK

*Obrigatório

1. Estou de pleno acordo em participar desta pesquisa *

Marque todas que se aplicam.

Sim

I. INFORMAÇÕES PESSOAIS

2. Gênero *

Marque todas que se aplicam.

Masculino

Feminino

3. Selecione a opção que corresponde a sua idade *

Marcar apenas uma oval.

18 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 35 anos

acima de 35 anos

4. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado / União estável
- Divorciado
- Viúvo

5. Renda familiar mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 880
- Entre R\$ 880 e R\$ 1.999
- Entre R\$ 2.000 e R\$ 2.999
- Entre R\$ 3.000 e 3.999
- Mais de R\$ 4.000

6. Você trabalha profissionalmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, em período integral
- Sim, meio período
- Sim, estagiário
- não

II. INFORMAÇÕES ACADÊMICAS

7. Escola de procedência *

(Escola anterior ao ingresso no IF Goiano)

Marque todas que se aplicam.

- Pública
- Particular

8. Situação da matrícula *

(selecione a opção em que se encontra a sua situação junto ao IF Goiano)

Marcar apenas uma oval.

- Calouro
- Continuação de curso (atualmente dando sequência no curso)
- ingresso por transferência de curso
- ingresso por transferência de instituição
- Recomeço após trancamento
- Evadido (abandono do curso por qualquer motivo). Caso esta seja sua situação, responda as questões a seguir mediante o período em que foi aluno(a) da instituição)

9. **Selecione seu curso ****Marcar apenas uma oval.*

- Agronomia
- Zootecnia
- Tecnologia em Alimentos
- Tecnologia em Sistemas para Internet
- Licenciatura em Química
- Licenciatura em Pedagogia

10. **Semestre que está cursando ***

(Caso sua situação de curso seja evadido, selecione o último semestre que cursou)

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Participa (ou já participou) como bolsista de programa de iniciação científica ***

(PIBIC, PIVIC, outros)

Marcar apenas uma oval.

- Sim, remunerado
- Sim, voluntário
- Não
- Não, mas gostaria de participar
- Não sei o que é iniciação científica

A partir de agora você deverá analisar a sua percepção quanto a alguns pontos. Responda com calma e sinceridade!

Marque a resposta que representa a sua opinião, conforme as opções abaixo, variando de (1) Muito ruim a (6) Muito boa.

A opção SCO (Sem Conhecimento para Opinar) deve ser utilizada SOMENTE no caso de você não possuir conhecimento suficiente para responder.

12. **Como você avalia, em média, a competência dos professores? ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

13. **Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda ***

(sala de aula; laboratório de informática; biblioteca)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

14. Qual é a sua opinião sobre a orientação dada pelos professores? *

(disponibilidade para atendimento; comentários sobre trabalhos e provas; orientação sobre estágios)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

15. Avalie os critérios de avaliação adotados em seu curso *

(convergência entre matéria a ser estudada e provas; transparência entre requisitos examinados e sobre as avaliações)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

16. Avalie a oferta de serviços do IF Goiano *

(Assistência estudantil; informação acerca do curso antes de ingressar no IF; orientação sobre a carreira e vida profissional; estágios; programas de auxílio financeiro)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

17. Avalie a oferta de lazer e descanso da Instituição *

(restaurante universitário; lanchonete; área disponível para descanso)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

18. Classifique os resultados que você está obtendo com seu curso *

(aplicação do conhecimento; habilidades de comunicação e relacionamento; favorecimento para o ingresso na vida profissional)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

A seguir serão apresentadas algumas afirmações. Para respondê-las, assinale com um "x" na opção referente a sua resposta.

A opção SCO (Sem Conhecimento para Opinar) deve ser utilizada SOMENTE no caso de você não possuir conhecimento suficiente para responder.

19. **Eu recomendaria meu curso para outra pessoa ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

20. **Eu recomendaria o IF Goiano para outra pessoa ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

21. **Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com meus professores ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

22. **Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

23. **Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma instituição ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

24. **Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado a instituição ou a docentes. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

25. **"Integridade" é uma palavra adequada para descrever os funcionários do IF Goiano. ****(imparcialidade; ética; honestidade nas ações e condutas)**Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

26. **Estou certo de que os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre agem com base em meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

27. **Eu confio plenamente nos funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

28. **Os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre cumpriram as promessas que fizeram para mim ***

(relacionamentos afetivos com colegas; iniciou sua vida profissional; amizades criadas)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

29. **Eu me sinto muito ligado à minha instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

30. **Eu me sinto muito ligado aos meus professores. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

31. **Eu sinto orgulho por poder estudar no IF Goiano ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

32. **Eu sinto orgulho por poder fazer este curso. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

33. **Eu escolhi esta instituição por razões práticas. ***

(proximidade da minha residência; gratuidade; etc)
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

34. **Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

35. **Eu regularmente participo de atividades de lazer do IF Goiano ***

(por exemplo, atividades esportivas, gincana, feiras, etc)
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

36. **Eu tenho contato intenso com meus colegas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

37. **Eu regularmente convivo com meus colegas fora da instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

38. **Eu regularmente participo de atividades extra-acadêmicas, tais como cursos e eventos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

39. **Eu regularmente me envolvo em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes da instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EVADIDOS

Pesquisa de Relacionamento entre estudante e instituição de ensino

Olá! Meu nome é Thiago Luiz de Oliveira, trabalho no IF Goiano – Campus Morrinhos e sou aluno de mestrado em Administração das Faculdades Alves Faria.

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a lealdade entre o estudante e o Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos. Os resultados poderão contribuir com a educação científica e tecnológica, e como implicações gerenciais, com a melhoria do relacionamento entre a gestão e os discentes.

Neste sentido, ao responder, posicione-se como um estudante que já possuiu algum vínculo com a instituição.

Os questionários são anônimos, permitindo liberdade nas respostas, para que você possa expressar o que realmente pensa de forma sincera e objetiva. O tempo médio para o preenchimento é de 15 minutos.

Posso contar com a sua ajuda?

Desde já agradeço a sua colaboração!

Ah, vale ressaltar que esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, e apresenta o seguinte número de protocolo 54241116.1.0000.0036.

Termo de compromisso: https://drive.google.com/open?id=0B1hqNiaw_Pk8ZWtsVUJ0d3VzdzA

*Obrigatório

1. Estou de pleno acordo em participar desta pesquisa *

Marque todas que se aplicam.

Sim

I. INFORMAÇÕES PESSOAIS

2. Gênero *

Marque todas que se aplicam.

Masculino

Feminino

3. Selecione a opção que corresponde a sua idade *

Marcar apenas uma oval.

18 a 20 anos

21 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 35 anos

acima de 35 anos

4. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado / União estável
- Divorciado
- Viúvo

5. Renda familiar mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 880
- Entre R\$ 880 e R\$ 1.999
- Entre R\$ 2.000 e R\$ 2.999
- Entre R\$ 3.000 e 3.999
- Mais de R\$ 4.000

6. Você trabalha profissionalmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, em período integral
- Sim, meio período
- Sim, estagiário
- não

II. INFORMAÇÕES ACADÊMICAS

7. Escola de procedência *

(Escola anterior ao ingresso no IF Goiano)

Marque todas que se aplicam.

- Pública
- Particular

8. Situação da matrícula *

(selecione a opção em que se encontra a sua situação junto ao IF Goiano)

Marcar apenas uma oval.

- Calouro
- Continuação de curso (atualmente dando sequência no curso)
- ingresso por transferência de curso
- ingresso por transferência de instituição
- Recomeço após trancamento
- Evadido (abandono do curso por qualquer motivo). Caso esta seja sua situação, responda as questões a seguir mediante o período em que foi aluno(a) da instituição)

9. **Selecione seu curso ***

Marcar apenas uma oval.

- Agronomia
- Zootecnia
- Tecnologia em Alimentos
- Tecnologia em Sistemas para Internet
- Licenciatura em Química
- Licenciatura em Pedagogia

10. **Semestre que está cursando ***

(Caso sua situação de curso seja evadido, selecione o último semestre que cursou)

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Participa (ou já participou) como bolsista de programa de iniciação científica ***

(PIBIC, PIVIC, outros)

Marcar apenas uma oval.

- Sim, remunerado
- Sim, voluntário
- Não
- Não, mas gostaria de participar
- Não sei o que é iniciação científica

A partir de agora você deverá analisar a sua percepção quanto a alguns pontos. Responda com calma e sinceridade!

Marque a resposta que representa a sua opinião, conforme as opções abaixo, variando de

(1) Muito ruim a (6) Muito boa.

A opção SCO (Sem Conhecimento para Opinar) deve ser utilizada SOMENTE no caso de você não possuir conhecimento suficiente para responder.

12. **Como você avalia, em média, a competência dos professores? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

13. **Como você avalia a infraestrutura da instituição na qual estuda (ou estudou) ***

(sala de aula; laboratório de informática; biblioteca)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

14. Qual é a sua opinião sobre a orientação dada pelos professores? *

(disponibilidade para atendimento; comentários sobre trabalhos e provas; orientação sobre estágios)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

15. Avalie os critérios de avaliação adotados em seu curso *

(convergência entre matéria a ser estudada e provas; transparência entre requisitos examinados e sobre as avaliações)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

16. Avalie a oferta de serviços do IF Goiano *

(Assistência estudantil; informação acerca do curso antes de ingressar no IF; orientação sobre a carreira e vida profissional; estágios; programas de auxílio financeiro)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

17. Avalie a oferta de lazer e descanso da Instituição *

(restaurante universitário; lanchonete; área disponível para descanso)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

18. Classifique os resultados que você obteve com seu curso *

(aplicação do conhecimento; habilidades de comunicação e relacionamento; favorecimento para o ingresso na vida profissional)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa	<input type="radio"/>

A seguir serão apresentadas algumas afirmações. Para respondê-las, assinale com um "x" na opção referente a sua resposta.

A opção SCO (Sem Conhecimento para Opinar) deve ser utilizada SOMENTE no caso de você não possuir conhecimento suficiente para responder.

19. **Eu recomendaria meu curso para outra pessoa ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

20. **Eu recomendaria o IF Goiano para outra pessoa ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

21. **Eu tenho muito interesse em manter-me em contato com meus professores ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

22. **Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria o mesmo curso ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

23. **Se eu tivesse que tomar a decisão novamente, eu escolheria a mesma instituição ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

24. **Eu me tornaria membro de algum tipo de grupo de ex-alunos ligado a instituição ou a docentes. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

25. **"Integridade" é uma palavra adequada para descrever os funcionários do IF Goiano. ****(imparcialidade; ética; honestidade nas ações e condutas)**Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

26. **Estou certo de que os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre agiram com base em meu interesse. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

27. **Eu confiava plenamente nos funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

28. **Os funcionários (técnico-administrativos) do IF Goiano sempre cumpriram as promessas que fizeram para mim ***

(relacionamentos afetivos com colegas; iniciou sua vida profissional; amizades criadas)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

29. **Eu me sentia muito ligado à minha instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

30. **Eu me sentia muito ligado aos meus professores. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

31. **Eu sentia orgulho por poder estudar no IF Goiano ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

32. **Eu sentia orgulho por poder fazer este curso. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

33. **Eu escolhi esta instituição por razões práticas. ***

(proximidade da minha residência; gratuidade; etc)
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

34. **Quando estabeleço metas para mim eu sempre as alcanço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

35. **Eu regularmente participava de atividades de lazer do IF Goiano ***

(por exemplo, atividades esportivas, gincana, feiras, etc)
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

36. **Eu tinha contato intenso com meus colegas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

37. **Eu regularmente convivia com meus colegas fora da instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

38. **Eu regularmente participava de atividades extra-acadêmicas, tais como cursos e eventos. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

39. **Eu regularmente me envolvia em grupos de estudo formados pelos próprios estudantes da instituição. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6		SCO
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente	<input type="radio"/>

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: “**FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE ESTUDANTES: ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL**”. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável THIAGO LUIZ DE OLIVEIRA, através do telefone: (64) 99233-8527, ou através do e-mail: thiago.oliveira@ifgoiano.edu.br. Esclarecimento sobre a ética aplicada a esta pesquisa, pode ser obtido junto ao Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal Goiano (situado na Rua 88, nº. 310, Setor Sul, CEP 74085-010, Goiânia, Goiás. Caixa Postal 50), pelo telefone: (62) 3605-3600 ou e-mail: cep@ifgoiano.edu.br.

Local da realização da pesquisa - A pesquisa será realizada no âmbito do Instituto Federal Goiano - Câmpus Morrinhos, por isso contará com o apoio dessa instituição de ensino, através de Termo de Anuência do Instituto Federal Goiano. O estudo será orientado pelo professor Dr. Fernando de Rosa, das Faculdades Alves Faria, ficando sob responsabilidade e organização do aluno pesquisador. A pesquisa com **estudantes em curso** será realizada em ambiente institucional e aplicada em meio presencial.

Justificativa, objetivos e procedimentos – A evasão é um dos principais problemas das organizações educacionais, que provoca perdas econômicas, acadêmicas e sociais. Assim, justifica-se este estudo como forma de se obter um melhor conhecimento da visão dos clientes em relação à organização; desenvolver relacionamentos de qualidade, buscando atender as expectativas, a permanência e a diplomação; fornecer informações estratégicas sobre o assunto, além de contribuir, em termos científico e empírico, com a investigação dos fatores da retenção de clientes, discutido pelo marketing de relacionamento. O principal objetivo desse projeto é identificar os fatores determinantes que influenciam a retenção dos estudantes dos cursos de graduação do IF Goiano - Câmpus Morrinhos. Procedimentos: aplicação de questionário em meio físico, com estudantes de graduação em curso, buscando a percepção acerca dos fatores relacionados a evasão e retenção de clientes. Ressalta-se que os indivíduos participantes são pessoas maiores de 18 anos.

Desconfortos - O pesquisador firmará o compromisso de não divulgar os resultados individuais alcançados pela pesquisa, para evitar que a identidade dos pesquisados seja revelada. A participação neste estudo não acarretará prejuízo aos participantes. O desconforto será mínimo, uma vez que os respondedores voluntários são livres para participar ou desistir da pesquisa, a qualquer momento, bem como decidirem por não responder a qualquer pergunta, questionamento ou parte de informações que entender ser de caráter pessoal ou que sentir desconforto, pois a obrigatoriedade inexistente. O participante poderá sentir desconforto ou constrangimento decorrente de alguma pergunta, situação diante da qual poderá sentir-se livre para responder ou não. Outro desconforto poderá decorrer do tempo gasto para responder. A minimização ocorrerá devido ao fato de o participante ter a opção de responder no momento que achar oportuno e ter um prazo para isso.

Riscos - Ressalta-se que os riscos serão mínimos, pois a abordagem do participante será feita por meio de um questionário, não implicando riscos a sua integridade física ou cerceamento de sua liberdade em colaborar com esta pesquisa. Salienta-se, ainda, que a privacidade e o anonimato dos participantes serão mantidos em todas as etapas do estudo e que os questionários serão entregues diretamente ao pesquisador. Ressalta-se que diante de riscos não previstos pelo pesquisador, mas que o pesquisado identifique, o participante poderá retirar seu consentimento a qualquer momento.

Benefícios - Sua participação contribuirá com os estudos relativos à retenção de clientes (alunos) no IF Goiano, possibilitando um melhor entendimento do objeto estudado, a melhoria da eficiência operacional para a gestão e obtenção de vantagem competitiva para a instituição.

Forma de acompanhamento e assistência – Dúvidas/esclarecimentos sobre a pesquisa, entrar em contato por telefone ou e-mail, supracitados no início desse termo. Caso a pesquisa seja interrompida, o pesquisador firma o compromisso de encaminhar um comunicado a todos os envolvidos, pelo endereço de e-mail. Aos participantes assegura-se a garantia de assistência integral em qualquer etapa do estudo.

Garantia de esclarecimento, liberdade de recusa e garantia de sigilo - Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa a qualquer tempo e aspecto que desejar, através do meio citado acima. Você é livre

para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado, em hipótese alguma. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Custo de participação, ressarcimento e indenização por eventuais danos - Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso você, participante, sofra algum dano decorrente dessa pesquisa, o pesquisador garante indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo. É de inteira responsabilidade do pesquisador quaisquer eventualidades.

Após a finalização do estudo, será disponibilizado exemplar da pesquisa para a instituição, que poderá utilizá-lo como fonte bibliográfica para consulta, e ainda, como incentivo e contribuição para a continuação de demais pesquisas sobre a temática na instituição. O trabalho também poderá ser compartilhado mais amplamente, por meio de artigos científicos, comunicações orais e outros eventos.

No caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do pesquisador responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins. Os dados obtidos por meio de questionários ficarão arquivados por cinco anos, e, depois desse período, serão descartados. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. As orientações para o desenvolvimento ético desta pesquisa seguem as regulamentações apresentadas pela Resolução 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde.

Participantes da Pesquisa:

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa intitulada “**Fatores determinantes da retenção de estudantes: estudo em uma instituição pública federal**”, de forma livre e espontânea, podendo retirar o meu consentimento a qualquer momento.

_____ de outubro de 2016.

Assinatura do responsável pela pesquisa

Assinatura do participante

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) – ESTUDANTES EVADIDOS

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: “**FATORES DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE ESTUDANTES: ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL**”. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável THIAGO LUIZ DE OLIVEIRA, através do telefone: (64) 99233-8527, ou através do e-mail: thiago.oliveira@ifgoiano.edu.br. Esclarecimento sobre a ética aplicada a esta pesquisa, pode ser obtido junto ao Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal Goiano (situado na Rua 88, nº. 310, Setor Sul, CEP 74085-010, Goiânia, Goiás. Caixa Postal 50), pelo telefone: (62) 3605-3600 ou e-mail: cep@ifgoiano.edu.br.

Local da realização da pesquisa - A pesquisa será realizada no âmbito do Instituto Federal Goiano - Câmpus Morrinhos, por isso contará com o apoio dessa instituição de ensino, através de Termo de Anuência do Instituto Federal Goiano. O estudo será orientado pelo professor Dr. Fernando de Rosa, das Faculdades Alves Faria, ficando sob responsabilidade e organização do aluno pesquisador. A pesquisa com estudantes evadidos será aplicada em meio eletrônico.

Justificativa, objetivos e procedimentos – A evasão é um dos principais problemas das organizações educacionais, que provoca perdas econômicas, acadêmicas e sociais. Assim, justifica-se este estudo como forma de se obter um melhor conhecimento da visão dos clientes em relação à organização; desenvolver relacionamentos de qualidade, buscando atender as expectativas, a permanência e a diplomação; fornecer informações estratégicas sobre o assunto, além de contribuir, em termos científico e empírico, com a investigação dos fatores da retenção de clientes, discutidos pelo marketing de relacionamento. O principal objetivo desse projeto é identificar os fatores determinantes que influenciam a retenção dos estudantes dos cursos de graduação do IF Goiano - Câmpus Morrinhos. Procedimentos: aplicação de questionário em meio eletrônico, com 60 estudantes de graduação evadidos, buscando a percepção acerca dos fatores relacionados a evasão e retenção de clientes. Ressalta-se que os indivíduos participantes são pessoas maiores de 18 anos.

Desconfortos - O pesquisador firmará o compromisso de não divulgar os resultados individuais alcançados pela pesquisa, para evitar que a identidade dos pesquisados seja revelada. A participação neste estudo não acarretará prejuízo aos participantes. O desconforto será mínimo, uma vez que os respondedores voluntários são livres para participar ou desistir da pesquisa, a qualquer momento, bem como decidirem por não responder a qualquer pergunta, questionamento ou parte de informações que entender ser de caráter pessoal ou que sentir desconforto, pois a obrigatoriedade inexistente. O participante poderá sentir desconforto ou constrangimento decorrente de alguma pergunta, situação diante da qual poderá sentir-se livre para responder ou não. Outro desconforto poderá decorrer do tempo gasto para responder. A minimização ocorrerá devido ao fato de o participante ter a opção de responder no momento que achar oportuno e ter um prazo para isso.

Riscos - Ressalta-se que os riscos serão mínimos, pois a abordagem do participante será feita por meio de um questionário, não implicando riscos a sua integridade física ou cerceamento de sua liberdade em colaborar com esta pesquisa. Saliencia-se, ainda, que a privacidade e o anonimato dos participantes serão mantidos em todas as etapas do estudo e que os questionários serão entregues diretamente ao pesquisador. Ressalta-se que diante de riscos não previstos pelo pesquisador, mas que o pesquisado identificar, o participante poderá retirar seu consentimento a qualquer momento.

Benefícios - Sua participação contribuirá com os estudos relativos à evasão e retenção de clientes (alunos) no IF Goiano, possibilitando um melhor entendimento do objeto estudado, a melhoria da eficiência operacional para a gestão e obtenção de vantagem competitiva para a instituição.

Forma de acompanhamento e assistência – Dúvidas/esclarecimentos sobre a pesquisa, entrar em contato por telefone ou e-mail, supracitados no início desse termo. Caso a pesquisa seja interrompida, o pesquisador firma o compromisso de encaminhar um comunicado a todos os envolvidos, pelo endereço de e-mail. Aos participantes assegura-se a garantia de assistência integral em qualquer etapa do estudo.

Garantia de esclarecimento, liberdade de recusa e garantia de sigilo - Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa a qualquer tempo e aspecto que desejar, através do meio citado acima. Você é livre

para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade. O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado, em hipótese alguma. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Custo de participação, ressarcimento e indenização por eventuais danos - Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso você, participante, sofra algum dano decorrente dessa pesquisa, o pesquisador garante indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo. É de inteira responsabilidade do pesquisador quaisquer eventualidades.

Após a finalização do estudo, será disponibilizado exemplar da pesquisa para a instituição, que poderá utilizá-lo como fonte bibliográfica para consulta, e ainda, como incentivo e contribuição para a continuação de demais pesquisas sobre a temática na instituição. O trabalho também poderá ser compartilhado mais amplamente, por meio de artigos científicos, comunicações orais e outros eventos.

No caso de aceitar fazer parte do estudo, na primeira página do questionário constará o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual os participantes que fornecerão seus dados deverão clicar em “concordo” para registrar seu consentimento e após isso dar continuidade na participação da pesquisa. Os dados obtidos por meio de questionários ficarão arquivados por cinco anos, e, depois desse período, serão descartados. Em caso de recusa, você não será penalizado(a) de forma alguma. As orientações para o desenvolvimento ético desta pesquisa seguem as regulamentações apresentadas pela Resolução 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde.

Participantes da Pesquisa:

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, ao clicar em “concordo” estou de acordo em participar da pesquisa intitulada “**Fatores determinantes da retenção de estudantes: estudo em uma instituição pública federal**”, de forma livre e espontânea, podendo retirar o meu consentimento a qualquer momento.