

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)**

Flávia Montalvão Martins

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DISCENTE: UM ESTUDO
DE CASO DO IF GOIANO – CAMPUS MORRINHOS**

**GOIÂNIA
ABRIL DE 2018**

CENTRO UNIVERIRÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Flávia Montalvão Martins

**DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DISCENTE: UM ESTUDO
DE CASO DO IF GOIANO – CAMPUS MORRINHOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), como pré-requisito para obtenção do título de mestre.

Linha de pesquisa:

Organizações, aglomerações e desenvolvimento regional.

Orientador:

Prof. Dr. Paulo Cesar Bontempo

GOIÂNIA
ABRIL DE 2018

Catálogo na fonte: Biblioteca FADISP

M386d Martins, Flávia Montalvão

Determinantes da satisfação e fidelização discente: um estudo de caso do IF goiano/ Flávia Montalvão Martins – 2018.

113 fls; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – Linha de Pesquisa: Organizações, aglomerações e Desenvolvimento Regional – Goiânia, 2018.

Orientador (a): Prof. Dr. Paulo Cesar Bontempo

Inclui bibliografia

1. Mercado educacional. 2. Satisfação - cliente. 3. Instituto Federal Goiano 4. Fidelização - cliente. I. Martins, Flávia Montalvão. II. UNIALFA – Mestrado em Desenvolvimento Regional. III. Título.

CDU: 658

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (MDR)

Flávia Montalvão Martins

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

Aprovado em 28 de abril de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Paulo César Bontempo – (Orientador - UNIALFA)

Prof. Dr. Alcido Elenor Wander – UNIALFA

Prof. Dr. Claudecir Gonçalves

GOIÂNIA
ABRIL DE 2018

Dedico este trabalho àqueles que estão sempre ao meu lado me incentivando na realização dos meus sonhos e que amo incondicionalmente, meus pais Edgar e Ivone, meu marido, Ueslei e minha irmã, Angélica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me concedido a oportunidade de superar mais esse desafio em minha vida, com saúde e força para superar as dificuldades e alcançar os objetivos propostos.

Agradeço aos meus pais, Edgar e Ivone, meu marido, Ueslei e à minha irmã, Angélica, por todo amor, incentivo, apoio e compreensão.

Ao Instituto Federal Goiano, objeto de estudo e instituição onde trabalho, pelo apoio e incentivo financeiro, que viabilizou minha formação profissional e desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço ainda, 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 Emerson Trogello, professor e coordenador do curso de Agronomia do campus Morrinhos e a todos os colegas da instituição que me incentivaram e contribuíram para a realização deste estudo.

Em especial, ao Prof. Dr. Paulo César Bontempo, meu orientador, pela dedicação, paciência e incentivo.

Estendo meus agradecimentos aos estudantes que se dispuseram a responder a pesquisa e contribuíram para a coleta de dados e conclusão deste estudo.

Por fim, agradeço aos membros da Banca Examinadora, pelas contribuições para a realização desta pesquisa.

RESUMO

MARTINS, Flávia Montalvão. Determinantes da satisfação e fidelização discente: um estudo de caso de uma instituição de ensino em Goiás. 113f. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu*, Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, 2018.

Em um cenário em que a concorrência cresce a todo o momento, saber quais as expectativas e desejos dos clientes torna-se vital para a manutenção das organizações no mercado. Os clientes estão cada vez mais exigentes e satisfazê-los tornou-se o grande desafio das instituições de ensino, por isso os estudos sobre a satisfação do consumidor são hoje tão relevantes para um bom desempenho no mercado. A presente dissertação tem como objetivo estudar a satisfação e fidelização dos alunos do curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano - campus Morrinhos. A partir de uma análise da instituição e da atual situação do mercado educacional, são estudados os fatores responsáveis pela satisfação e fidelização dos alunos, com o objetivo de desenvolver propostas para minimizar as possíveis insatisfações observadas. O estudo iniciou-se a partir de pesquisas documentais realizadas na instituição, posteriormente foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas sobre assuntos como: satisfação, qualidade, gestão de serviços e fidelização de clientes. Optou-se pela pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário adaptado de Freire (2005) com estudantes matriculados no curso de Agronomia do campus em estudo. A análise dos resultados evidencia que os estudantes estão satisfeitos com a instituição, seus serviços e são fiéis a ela, constatou-se apenas necessidade de melhoria nos itens: temperatura das salas de aula, lanchonete, transporte público e interesse em fazer pós-graduação na instituição. Por fim, sugere-se ações para melhoria dos problemas constatados.

Palavras-chave: Satisfação. Educação. Discente.

ABSTRACT

MARTINS, Flávia Montalvão. Determinants of satisfaction and student loyalty: a case study of an educational institution in Goiás. 113f. 2018. Thesis (Master in Regional Development) - Strictu Sensu Post-Graduation Program, Alves Faria University Center, Goiânia, 2018.

In a scenario where competition is growing all the time, knowing what the expectations and desires of customers become vital for the maintenance of organizations in the market. Customers are becoming more demanding and satisfying them has become the great challenge of educational institutions, so studies on consumer satisfaction are now so relevant to a good performance in the market. The present dissertation aims to study the satisfaction and loyalty of the students of the higher education in Agronomy of the Goiano Federal Institute - Morrinhos campus. Based on an analysis of the institution and the current situation of the educational market, the factors responsible for students' satisfaction and loyalty are studied, with the aim of developing proposals to minimize the possible dissatisfaction observed. The study began with documentary research carried out at the institution. Later, bibliographical research was developed on subjects such as: satisfaction, quality, service management and customer loyalty. We chose quantitative research by applying a questionnaire adapted from Freire (2005) with students enrolled in the Agronomy course of the campus under study. The analysis of the results shows that students are satisfied with the institution, its services and are faithful to it, only need to improve the items: classroom temperature, cafeteria, public transportation and interest in postgraduate studies in the institution. Finally, we suggest actions to improve the problems identified.

Keywords: Satisfaction. Education. Student.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Matrículas no ensino superior em 2015 – Rede particular e pública	43
Gráfico 2 - Estacionamento	60
Gráfico 3 - Entrada da instituição	60
Gráfico 4 - Ambiente da secretaria	61
Gráfico 5 - Corredores da instituição.....	62
Gráfico 6 - Tamanho das salas de aula	62
Gráfico 7 - Temperatura das salas de aula.....	63
Gráfico 8 - Barulho nas salas de aula	64
Gráfico 9 - Carteiras das salas de aula.....	65
Gráfico 10 - Quantidade de alunos em sala de aula.....	65
Gráfico 11 - Segurança na instituição.....	66
Gráfico 12 - Lanchonete da instituição.....	67
Gráfico 13 - Biblioteca	67
Gráfico 14 - Limpeza.....	68
Gráfico 15 - Transporte público	69
Gráfico 16 - Ambiente natural.....	69
Gráfico 17 - Simpatia dos funcionários	71
Gráfico 18 - Simpatia dos professores.....	71
Gráfico 19 - Interesse dos funcionários em ajudar	72
Gráfico 20 - Interesse dos professores em ensinar	73
Gráfico 21 - Didática dos professores	73
Gráfico 22 - Didática do melhor professor	74
Gráfico 23 - Pontualidade dos professores	75
Gráfico 24 - Frequência dos professores	75
Gráfico 25 - Conhecimento técnico dos professores	76
Gráfico 26 - Atualidade das disciplinas.....	77
Gráfico 27 - Perspectivas de trabalho e renda	78
Gráfico 28 - Duração do curso	78
Gráfico 29 - Horário das aulas.....	79
Gráfico 30 - Reclamações.....	80

Gráfico 31 - Satisfação com a atenção prestada pelas reclamações	81
Gráfico 32 - Satisfação geral com os professores.....	82
Gráfico 33 - Satisfação geral com os funcionários	82
Gráfico 34 - Satisfação geral com a instituição	83
Gráfico 35 - Satisfação geral com o curso de Agronomia.....	84
Gráfico 36 - Satisfação geral com a coordenação	84
Gráfico 37 - Grau de satisfação total	85
Gráfico 38 - Imagem do IF Goiano	86
Gráfico 39 - Imagem do curso de Agronomia	87
Gráfico 40 - Alunos que adquiririam objetos relacionados com o curso	88
Gráfico 41 - Alunos que adquiririam objetos relacionados ao IF Goiano	88
Gráfico 42 - Disposição dos discentes em mudar de instituição	90
Gráfico 43 - Disposição dos alunos em fazer pós-graduação na instituição	90
Gráfico 44 - Alunos que recomendariam a instituição	91
Gráfico 45 - Alunos que recomendariam o curso	92

QUADROS

Quadro 1 - Linha do Tempo da Rede Federal de Educação Federal e Tecnológica	21
Quadro 2 - Instituto Federal Goiano - Estrutura vigente.....	23
Quadro 3 - Missão / Visão/ Valores do IF Goiano.....	25
Quadro 4 - Cursos ofertados no campus Morrinhos em 2017.....	26
Quadro 5 - Alunos matriculados por curso – IF Goiano – Campus Morrinhos 2017	26
Quadro 6 - Cursos superiores em Agronomia no estado de Goiás.....	27
Quadro 7 - Caracterização do curso de Agronomia do Campus Morrinhos	28
Quadro 8 - Comparação entre bens físicos e serviços.....	32
Quadro 9 - Qualidade no setor industrial x qualidade no setor de serviços	34
Quadro 10 - Instituições de ensino superior 2015 – Rede privada e pública.....	42
Quadro 11 - Satisfação com as instalações físicas	59
Quadro 12 - Avaliação do pessoal da instituição	70
Quadro 13 - Satisfação com o curso de Agronomia.....	77
Quadro 14 - Satisfação com a atenção prestada pelas reclamações.....	80

Quadro 15 - Satisfação geral dos discentes	81
Quadro 16 - Imagem da instituição	86
Quadro 17 - Fidelização dos discentes	89
Quadro 18 - Análise SWOT	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados	56
Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados.....	57
Tabela 3 – Renda familiar dos entrevistados	57
Tabela 4 - Composição familiar dos entrevistados.....	58
Tabela 5 – Quantidade de cursos superiores já cursados pelos entrevistados	58
Tabela 6 - Alunos que estudaram em faculdade privada anteriormente.....	58
Tabela 7 – Categoria da instituição onde os entrevistados cursaram o Ensino Médio.....	58

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CEFETS** - Centros Federais de Educação Tecnológica
- CEP** - Comitê de Ética em Pesquisa
- CNPq** - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- CPC** - Conceito preliminar de curso
- e-Tec** - Escola Técnica Aberta do Brasil
- IES** - Instituições de Ensino Superior
- IFs** - Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica
- IFG** - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
- IF Goiano** – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano
- INEP** - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
- LDB** - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
- MDR** – Mestrado em Desenvolvimento Regional
- MEC** - Ministério da Educação
- MESP** - Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Pública
- PD&I** - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação
- PIB** - Produto Interno Bruto
- PROEJA** - Programa Nacional de Integração da Educação Básica com a Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos
- PROEP** - Programa de Expansão da Educação Profissional
- SWOT** - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*
- TCLE** - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- UNED** - Unidade Descentralizada
- UNIALFA** – Centro Universitário Alves Faria

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO OBJETO DO ESTUDO	20
1.1 Precedentes históricos da rede federal de educação profissional e tecnológica	20
1.2 O Instituto Federal Goiano: caracterização.....	23
1.3 O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) – Campus Morrinhos	25
1.4 O curso de superior em Agronomia em Goiás e em Morrinhos.....	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	30
2. 1 Conceito, características e qualidade dos serviços	30
2.1.1 Conceito de Serviços	30
2.1.2 Características dos serviços	32
2.1.3 Gestão da qualidade.....	33
2.1.4 Qualidade Percebida em serviços	36
2.2 Mercado Educacional.....	38
2.2.1 Precedentes históricos do Ensino Superior no Brasil	39
2.2.3 O Sistema de Ensino Superior brasileiro no contexto atual e o censo 2015	41
2.3 Satisfação do cliente	44
2.4 Fidelização do cliente.....	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Tipo de pesquisa	49
3.1.1 Classificação quanto aos objetivos da pesquisa	49
3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos	50
3.1.3 Quanto a abordagem.....	51
3.2 População e amostra.....	52
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	53
3.4 Método de coleta de dados	54
3.5 Análise dos dados.....	55
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	56
4.1 Perfil dos respondentes	56
4.2 Sobre as instalações físicas.....	59
4.3 Sobre o pessoal da faculdade	70
4.4 Sobre o curso.....	77
4.5 Reclamações	80

4.6 Satisfação geral	81
4.7 Imagem da instituição	85
4.8 Fidelização	89
4.9 Percepção dos alunos quanto aos serviços oferecidos pelo Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos	93
4.10 Fatores influenciadores da satisfação/insatisfação e fidelização dos alunos	94
4.11 Ações de melhoria	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	103
APÊNDICES	109
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EM CURSO	109
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	112

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de serviços ganhou bastante destaque na economia brasileira, sendo que as empresas começaram a valorizar mais o cliente, a preocupar-se com o pós-venda e atentaram-se para a necessidade de fidelização dos consumidores. Isso também aconteceu no setor de serviços educacionais, o qual frente às mudanças e transformações socioeconômicas dos últimos tempos, onde a demanda por instituições de ensino de qualidade cresceu, ofertar serviços na área de educação com excelência tornou-se fator crucial para o sucesso das organizações. Assim, as instituições precisam estar preparadas para atender a um público cada vez mais exigente, a fim de que se conquiste a satisfação dos alunos, fidelizando-os, e inserindo no mercado profissionais capacitados, o que levará à criação de uma boa imagem da instituição no mercado.

Com a grande expansão de Instituições de Ensino Superior no Brasil, promovida desde a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) em 1996, surge um cenário de acirrada competitividade no setor de Educação, evidenciando a importância e a necessidade da qualidade dos serviços prestados pelas instituições para a retenção dos estudantes e a prospecção de novos alunos. Torna-se, portanto, primordial que as Instituições de Ensino Superior (IES) conheçam seus alunos, suas expectativas e anseios a fim de que se adotem estratégias direcionadas para avanço da qualidade do Ensino.

Em um momento em que os cidadãos enfrentam tantos desafios em meio à busca de novos espaços diante das grandes transformações pelas quais o mundo contemporâneo nos impõe, é relevante o estudo da Educação, um dos direitos sociais mais importantes para o desenvolvimento do cidadão, que foi reconhecido apenas em 1988, por meio da constituição federal, tornando uma obrigação do governo ofertar ensino público de qualidade a todos os cidadãos brasileiros. Afinal, a educação é fator construtor da cidadania e é substancial para uma sociedade livre, com igualdade entre todos, digna, e com menos desigualdades sociais.

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (CONSTITUIÇÃO FEDERAL de 1988, artigo 205).

A pesquisa sobre os fatores determinantes da satisfação é capaz de traduzir as expectativas dos alunos, considerados hoje o maior bem da instituição. O governo federal nos últimos anos vem aprimorando sua gestão a fim de ofertar aos cidadãos um ensino Público gratuito e de qualidade, porém para isso, torna-se necessário avaliar constantemente o nível de desempenho dos serviços ofertados em comparação com as expectativas dos seus clientes, neste caso os alunos.

O estudo da satisfação dos alunos justifica-se por ser uma ferramenta capaz de medir, avaliar e monitorar os anseios dos discentes, pois saber o que eles pensam e desejam é o primeiro passo para construção de um ensino eficiente e de qualidade. A pesquisa justifica-se ainda em termos práticos, pois a instituição estudada terá a oportunidade realizar análises dos resultados obtidos e assim desenvolver o aprimoramento da satisfação dos alunos. Em termos de viabilidade, o espaço estudado é favorável ao desenvolvimento da investigação, uma vez que autoriza e colabora com a coleta de dados e pesquisa de campo, fator relevante para a fidedignidade do estudo.

O presente trabalho beneficiou a instituição em estudo ao apresentar uma análise do grau de satisfação dos alunos, identificando seus principais pontos positivos e negativos e possibilitando que a instituição conheça a sua realidade, anseios e expectativas dos estudantes, a fim de que se construam políticas voltadas para a melhoria da qualidade do ensino.

A opção por estudar a satisfação discente se fez ao perceber a importância da opinião dos clientes e/ou consumidores, uma vez que, quando uma organização conhece seus clientes ela é capaz de desenvolver estratégias para sua retenção e satisfação, pois alunos satisfeitos com os serviços prestados pela organização e com os cursos ofertados poderão ser responsáveis por motivar a sociedade a ingressar em novos cursos. Ao conhecer os indicadores da satisfação, a organização terá condições de medir o desempenho de suas atividades no intuito de melhorar os processos de ensino-aprendizagem.

Tendo em vista a importância da educação para o desenvolvimento do país e percebendo-se o aumento expressivo no número de cursos de graduação e faculdades nos últimos anos, e a crescente exigência dos clientes desse setor, que buscam maior praticidade e flexibilidade, podendo escolher a melhor maneira para estudar, diminuição de custos e de barreiras geográficas, ensino de qualidade, além de boa estrutura física, o presente estudo visa

conhecer os principais fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos alunos do curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano (IF – Goiano) – Campus Morrinhos.

A escolha do Campus Morrinhos justifica-se por ser um dos campi que mais se destacam na instituição, encontra-se em constante crescimento e é de grande relevância para o ensino na região sul do estado. O curso superior em Agronomia foi escolhido devido a sua grande evidência no campus, pois é o curso de maior concorrência e com mais alunos matriculados.

Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelas IES é a evasão escolar, considerada a desistência do aluno de um curso. Assim, são diversos os debates e reflexões sobre as causas que levam à saída dos alunos e a não conclusão dos cursos. O problema da evasão é bastante recorrente, o que intriga e desafia os gestores das organizações, evidenciado a importância de ter alunos satisfeitos e de fidelizá-los, a fim de que permaneçam na organização e até mesmo tragam novos alunos. Diante disso, o questionamento que norteou a presente pesquisa é: qual o nível de satisfação dos alunos do curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos?

Para responder a questão proposta elaborou-se o seguinte objetivo: estudar a satisfação e fidelização dos alunos do curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano - campus Morrinhos. Quanto aos objetivos específicos tem-se:

- Verificar como os alunos do curso superior em Agronomia percebem os serviços oferecidos pelo Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos;
- Identificar os fatores que influenciam na satisfação, insatisfação e fidelização dos alunos;
- Sugerir ações que possam minimizar a insatisfação dos alunos.

Para o desenvolvimento do estudo de caso foi escolhido o Instituto Federal Goiano – Campus Morrinhos, localizado no interior do estado de Goiás, como instituição a ser investigada. O campus Morrinhos foi escolhido por ser um dos campi de mais destaque na instituição, está localizado próximo a capital de Goiás e por ter uma grande representatividade

na região, pois oferta cursos técnicos, de graduação e pós-graduação de forma gratuita, contribuindo para a formação continuada em diversas áreas.

A aproximação com a temática foi desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas sobre gestão de serviços, ensino superior e satisfação de clientes. O levantamento dos dados de campo foi realizado a partir de registros e documentos disponibilizados pelo IF Goiano em relação à sua criação e expansão, bem como o número de alunos matriculados e cursando o curso superior em Agronomia no ano de 2017. Posteriormente, foi utilizada a pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário, com questões objetivas, com a finalidade de verificar o grau de satisfação ou insatisfação dos alunos quanto à instituição e serviços prestados por ela. O questionário foi aplicado a alunos maiores de 18 anos, matriculados e frequentando o curso de Agronomia no ano de 2017 na instituição estudada.

A dissertação está estruturada em três capítulos, além desta introdução:

O primeiro capítulo versa sobre a caracterização da organização, história, estrutura e funcionamento do Instituto Federal Goiano e seus campi, tendo como destaque o objeto dessa pesquisa o Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos.

Já no capítulo 2 é apresentada a revisão bibliográfica sobre o tema em estudo em que é retratado assuntos sobre gestão e qualidade dos serviços, ensino superior no Brasil, satisfação e fidelização de clientes no setor educacional.

O capítulo 3 traz os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa. Assim, são discutidos o tipo de pesquisa, seus sujeitos, o modelo utilizado, o instrumento de coleta de dados e a análise dos dados e apresentação dos resultados.

O capítulo 4 apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa, onde são respondidos os objetivos propostos para o estudo.

Por fim, apresentam-se as considerações finais e referências utilizadas na pesquisa.

1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO OBJETO DO ESTUDO

1.1 Precedentes históricos da rede federal de educação profissional e tecnológica

A história dos institutos federais teve origem em 1909 quando o então presidente do Brasil, Nilo Peçanha criou por meio do decreto presidencial nº 7.566 de 1909, as 19 escolas de Aprendizes e Artífices, que sete anos depois se tornaram os Liceus Industriais. Em 1942 passam a se chamar escolas industriais e técnicas, e em 1959 escolas técnicas federais. Ao longo desse tempo vão sendo criadas as Escolas Agrotécnicas Federais, que se baseavam em escolas-fazendas, em 1967 essas escolas tornaram-se escolas-agrícolas. Em 1978 são instituídos os Centros Federais de Educação Profissional e Tecnológica (Cefets), e durante a década de 1990 várias escolas técnicas e agrotécnicas federais tornaram-se Cefets. (INSTITUTO FEDERAL GOIANO, 2015).

O grande marco, para a rede federal de Educação aconteceu em 2008 quando 31 centros federais de educação tecnológica (Cefets), 75 unidades descentralizadas de ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas, 7 escolas técnicas federais e 8 escolas vinculadas a universidades se transformaram em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

A Lei nº 11.892, publicada em 29/12/2008, cria no âmbito do Ministério da Educação os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, autarquias, pluricurriculares e multicampi, capacitadas para o oferecimento de educação profissional e tecnológica em diversos níveis e modalidades de ensino, possui como eixo o bem social, fortalecendo seu papel de multiplicador do conhecimento junto à sociedade.

Os Institutos Federais têm por finalidades e características:

I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;

II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;

III - promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infra-estrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;

IV - orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal;

V - constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;

VI - qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;

VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

VIII - realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

IX - promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente. (Art. 6º da Lei 11.892 de 29/12/2008).

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica passou por diversas transformações ao longo dos anos, tendo origem com as escolas de Aprendizes e Artífices que mais tarde, tornaram-se os Institutos Federais de Educação Profissional e Tecnológica (IFs), conforme pode ser visto no Quadro 1:

Quadro 1 - Linha do Tempo da Rede Federal de Educação Federal e Tecnológica

Ano	Acontecimento
1909	O presidente Nilo Peçanha assina o Decreto 7.566 em 23 de setembro, criando inicialmente 19 “Escolas de Aprendizes subordinadas ao Ministério dos Negócios da Agricultura, Indústria e Comércio”.
1927	O Congresso Nacional sanciona o Projeto de Fidéris Reis, que prevê o oferecimento obrigatório do no país.
1930	É criado o Ministério da Educação e Saúde Pública que passa a supervisionar as Escolas de Aprendizes e Artífices, através da Inspeção do Ensino Profissional Técnico.
1937	Promulgada a nova Constituição Brasileira que trata pela primeira vez do ensino técnico, profissional e industrial. É assinada a Lei 378, que transforma as Escolas de Aprendizes e Artífices em Liceus Industriais, destinados ao ensino profissional, de todos os ramos e graus.
1941	Vigora uma série de leis, conhecidas como a “Reforma Capanema”, que remodelam todo o ensino no país. Os principais pontos: - o ensino profissional passa a ser considerado de nível médio; - o ingresso nas escolas industriais passa a depender de exames de admissão; - os cursos são divididos em dois níveis: curso básico industrial, artesanal, de aprendizagem e de mestria, e o segundo, curso técnico industrial.
1942	O Decreto 4.127, de 25 de fevereiro, transforma os Liceus Industriais em Escolas Industriais e Técnicas, passando a oferecer a formação profissional em nível equivalente ao do secundário.
1944	A participação da Força Expedicionária Brasileira na Segunda Guerra Mundial e o consequente empréstimo financeiro dos Estados Unidos ao Brasil no Governo Getúlio Vargas impulsionam a industrialização brasileira.
1956-1961	O governo de Juscelino Kubitschek marca o aprofundamento da relação entre Estado e economia. O objetivo é formar profissionais orientados para as metas de desenvolvimento do país.
1959	As Escolas Industriais e Técnicas são transformadas em autarquias com o nome de Escolas Técnicas Federais, com autonomia didática e de gestão.
1961	O ensino profissional é equiparado ao ensino acadêmico com a promulgação da Lei 4.024 que fixa as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. O período é marcado por profundas mudanças na política de educação profissional.
1967	Decreto 60.731 transfere as Fazendas Modelos do Ministério da Agricultura para o Ministério da Educação e Cultura que passam a funcionar como escolas agrícolas
1971	A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira torna técnico-profissional todo currículo do segundo grau compulsoriamente. Um novo paradigma se estabelece: formar técnicos sob o regime da urgência.
1978	A Lei 6545 transforma três Escolas Técnicas Federais (Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro) em Centros Federais de Educação Tecnológica.

1980-1990	A globalização, nova configuração da economia mundial, também atinge o Brasil. O cenário é de profundas e polêmicas mudanças: a intensificação da aplicação da tecnologia se associa a uma nova configuração dos processos de produção.
1994	A Lei 8.948, de 8 de dezembro: - institui o Sistema Nacional de Educação Tecnológica, transformando, gradativamente, as ETFs e as EAFs em CEFETs; - A expansão da oferta da educação profissional somente ocorrerá em parceria com Estados, Municípios e Distrito Federal, setor produtivo ou organizações não governamentais, que serão responsáveis pela manutenção e gestão dos novos estabelecimentos de ensino.
1996	Em 20 de novembro, a Lei 9.394 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional/LDB) dispõe sobre a Educação Profissional num capítulo próprio.
1997	O Decreto 2.208 regulamenta a educação profissional e cria o Programa de Expansão da Educação Profissional (Proep).
1999	Retoma-se o processo de transformação das Escolas Técnicas Federais em Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets).
2004	O Decreto 5.154 permite a integração do ensino técnico de nível médio ao ensino médio.
2005	Institui-se, pela Lei 11.195, que a expansão da oferta da educação profissional preferencialmente ocorrerá em parceria com Estados, Municípios e Distrito Federal, setor produtivo ou organizações não governamentais; Lançada a primeira fase do Plano de Expansão da Rede Federal, com a construção de 60 novas unidades de ensino pelo Governo Federal. O Cefet Paraná passa a ser Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
2006	O Decreto 5.773 trata 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. É instituído, no âmbito federal, o Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação de Jovens e Adultos. É lançado o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia.
2007	Lançada a segunda fase do Plano de Expansão da Rede Federal. Até 2010 serão 354 unidades. O Decreto 6.302 institui o Programa Brasil Profissionalizado. É lançado o Catálogo Nacional dos Cursos Técnicos
2008	Articulação para criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.
2009	Centenário da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

Fonte: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/linha.pdf> em 09/05/2017

Nota-se por meio do quadro 1, as inúmeras conquistas da rede de educação federal e tecnológica desde sua criação. Percebe-se que ao longo dos anos, a rede foi se fortalecendo e hoje é referência em suas áreas de atuação como geradoras do conhecimento.

A Rede federal vivenciou nos últimos anos uma grande expansão, e hoje totaliza 644 campi em funcionamento, sendo 38 institutos federais espalhados em todos estados, e são responsáveis por ofertar a população, cursos de qualificação, ensino médio integrado, cursos superiores de tecnologia e licenciaturas e pós-graduações. Ressalta-se ainda, que a rede ainda é constituída por instituições que não se incorporaram aos Institutos Federais, porém também promovem a educação profissional: dois Cefets, 25 escolas vinculadas a universidades, o Colégio Pedro II e uma Universidade Tecnológica. (MEC, 2016).

Segundo Pacheco (2011), o grande desafio dos institutos federais é a construção de cidadãos como executores políticos capazes de superar obstáculos, pensar e agir em prol de

transformações políticas, econômicas e sociais necessárias para a construção de um novo mundo.

1.2 O Instituto Federal Goiano: caracterização

O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) nasceu através da Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, juntamente com outros 37 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Com a Lei, os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) de Rio Verde, de Urutaí e sua respectiva Unidade de Ensino Descentralizada de Morrinhos e a Escola Agrotécnica Federal de Ceres (EAFCE) se integraram e tornaram-se o IF Goiano. (INSTITUTO FEDERAL GOIANO, 2015).

Hoje, segundo Santos (2017), a instituição possui campi em doze municípios de Goiás: Campos Belos, Catalão, Ceres, Cristalina, Ipameri, Iporá, Hidrolândia, Morrinhos, Posse, Rio Verde, Trindade, Urutaí, e a Reitoria em Goiânia. Possui campi avançados, em atividade e em implantação e consegue atender todas as regiões do estado, conforme demonstra o quadro 2:

Quadro 2 - Instituto Federal Goiano - Estrutura vigente

Campus/Reitoria	Região	Situação
Campos Belos	Região Nordeste	Em implantação
Catalão	Sudeste	Campus Avançado
Ceres	Região Central (Vale do São Patrício)	Em atividade
Cristalina	Leste	Campus Avançado
Ipameri	Sudeste	Campus Avançado
Iporá	Oeste	Em atividade
Hidrolândia	Central	Campus Avançado
Morrinhos	Sul	Em atividade
Posse	Nordeste	Em implantação
Rio Verde	Sudoeste	Em atividade
Trindade	Central	Em implantação
Urutaí	Sudeste (Região da estrada de ferro)	Em atividade
Reitoria	Central	Em atividade

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do IF Goiano (2017).

Percebe-se a partir da análise do quadro 2, que a instituição consegue atingir as mais variadas regiões do estado de Goiás, levando a educação a cidades de difícil acesso, e atuando como precursora de conhecimentos. Atualmente, a instituição está presente em 13 cidades do estado.

A instituição conta ainda, com a Rede Arco Norte Unidade de Rio Verde que tem como centro a Bioenergia e Grãos, e encontra-se sendo construída no município de Rio Verde - GO. Vincula-se à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do IF Goiano e tem como objetivo a realização de projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) em parceria com a indústria, a fim de promover o desenvolvimento das organizações (INSTITUTO FEDERAL GOIANO, 2016).

Goiás conta hoje com dois Institutos: o Instituto Federal Goiano (IF Goiano) e o Instituto Federal de Goiás (IFG). O IF Goiano possui sua administração central (Reitoria) localizada na cidade de Goiânia, capital do Estado.

O IF Goiano atua na Educação Superior oferecendo cursos de tecnologia, bacharelado e licenciatura, na educação profissional técnica de nível médio, Programa Nacional de Integração da Educação Básica com a Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (PROEJA) e na pós-graduação com a oferta de especializações, mestrados e doutorados. A instituição oferece cursos de formação nas áreas de Agronegócio, Informática, Administração, Indústria, Comércio e Engenharias, e é uma grande impulsionadora na formação de educadores por meio de oferta de licenciaturas e cursos de formação continuada a professores (INSTITUTO FEDERAL GOIANO, 2015).

Além dos cursos na modalidade presencial, a instituição também oferece cursos na modalidade a distância, e com a adesão da Escola Técnica Aberta do Brasil (e-Tec) em 2012, a instituição passou a ofertar sete cursos na modalidade semipresencial, conseguindo assim atingir quase todas as microrregiões do Estado, locais remotos ou que não possuem oportunidade de formação para a população local.

A missão, visão e valores da organização, previstos em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) estão pautados na disseminação da educação e na promoção do desenvolvimento da sociedade, como demonstra o quadro 3:

Quadro 3 - Missão / Visão/ Valores do IF Goiano

Missão	Visão	Valores
O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) busca promover educação profissional de qualidade, visando à formação integral do cidadão para o desenvolvimento da sociedade.	Consolidar-se como instituição de referência nacional na promoção de educação profissional verticalizada.	Ética Respeito à diversidade e ao Meio Ambiente Comprometimento Gestão Democrática Transparência Integração Excelência na atuação

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do IF Goiano, disponível em <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/missao-visao-e-valores.html> em 08 fev. 2017.

Nota-se que a missão do IF Goiano, está pautada na promoção de educação de qualidade com o objetivo de formar cidadãos capazes de promover o desenvolvimento da sociedade e região que estão inseridos. Assim, para satisfazer plenamente essa missão a instituição possui valores voltados para a ética e respeito.

Segundo o Relatório de Gestão do IF Goiano (2017), a instituição caracteriza-se por ser uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC) por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) e possui autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, semelhante às universidades federais. Em números, o IF Goiano atende atualmente mais de 12.000 (doze mil) alunos.

1.3 O Instituto Federal Goiano (IF Goiano) – Campus Morrinhos

O Campus Morrinhos foi criado em 1997 e atualmente é responsável por promover a Educação Profissional, Científica e Tecnológica na região Sul de Goiás, oferecendo cursos nas áreas de Ciências Agrárias, Alimentos, Pedagogia e Informática. Está localizado na cidade de Morrinhos às margens da Rodovia BR-153, Km 633, Zona Rural, a 120 km da capital do estado, Goiânia.

Segundo Instituto Federal Goiano (2014), o campus foi criado inicialmente como Escola Agrotécnica Federal de Urutaí - Unidade Descentralizada (Uned) de Morrinhos por meio de uma parceria entre os governos federais e do estado e a prefeitura de Morrinhos, passando anos depois a se chamar Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) de Urutaí - Uned Morrinhos.

Em dezembro de 2008, com a instituição da Lei 11.892, o antigo Cefet - Uned Morrinhos passou a se chamar Instituto Federal Goiano – Campus Morrinhos. Com essa mudança a instituição passou a ter autonomia administrativa, o que possibilitou maior agilidade em processos, um desenvolvimento mais acelerado e mais qualidade nos serviços prestados aos estudantes.

Hoje, o campus oferece cursos técnicos, superiores, e de pós-graduação, conforme é demonstrado no quadro 4:

Quadro 4 - Cursos ofertados no campus Morrinhos em 2017.

Técnicos	Superiores	Pós-Graduação
<ul style="list-style-type: none"> • Agropecuária; • Alimentos; • Informática; • Manutenção e Suporte em Informática; • Agroindústria; 	<ul style="list-style-type: none"> • Agronomia; • Alimentos; • Ciências da Computação; • Pedagogia; • Química; • Sistemas para Internet; • Zootecnia; 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialização em Ensino de Ciências e Matemática; • Mestrado Profissional em Olericultura Alimentos; • Mestrado Profissional e Educação.

Fonte: Elaborado pela autora segundo dados informados pela Pró Reitoria de Ensino - IF Goiano (2017).

A partir de uma análise o quadro 4, verifica-se que o campus Morrinhos oferece aos discentes uma educação continuada, onde é possível cursar dentro de uma mesma instituição cursos na área técnica, superiores e pós-graduação. Segundo dados fornecidos pela Pró Reitoria de Ensino do IF Goiano, o campus Morrinhos atende atualmente 1.132 alunos, como retrata o quadro 5:

Quadro 5 - Alunos matriculados por curso – IF Goiano – Campus Morrinhos 2017

Curso	Modalidade	Quantidade
Bacharelado em Ciência da Computação	Bacharelado	33
Licenciatura em Química	Licenciatura	68
Mestrado Profissional em Olericultura	Mestrado	38
Técnico Integrado em Informática	Integrado	135
Técnico Integrado em Agropecuária	Integrado	151
Técnico Integrado em Alimentos	Integrado	57
Bacharel em Agronomia	Bacharelado	207
Tecnologia em Sistemas para Internet	Tecnologia	77
Técnico Integrado em Agroindústria	Integrado	19
Bacharel em Zootecnia	Bacharelado	137
Licenciatura em Pedagogia	Licenciatura	122
Tecnologia em Alimentos	Tecnologia	88
	Total	1132

Fonte: Elaborado pela autora segundo dados informados pela Pró - Reitoria de Ensino - IF Goiano (2017).

Percebe-se, que o campus Morrinhos atende uma quantidade considerável de alunos, possui 1132 estudantes matriculados e que o curso de Agronomia se destaca pela quantidade de alunos, totalizando 18,28% dos alunos totais da instituição, se comparado ao curso superior em Ciências da Computação, o curso de Agronomia possui 84,05% a mais de alunos.

1.4 O curso de superior em Agronomia em Goiás e em Morrinhos

O Estado de Goiás possui 18 instituições de ensino ativas que oferecem o curso de Agronomia, a maioria na modalidade presencial, podendo ser cursado em 24 cidades diferentes, conforme ilustra o quadro 6. Existe, portanto uma grande oferta desse curso no estado, o que reforça a tendência de uma maior concorrência entre as instituições e a necessidade de se ofertar um ensino de qualidade.

Quadro 6 - Cursos superiores em Agronomia no estado de Goiás

	Instituição (IES)	Sigla	Modalidade	Cidade
1	Universidade Estadual de Goiás	UEG	Presencial	Ipameri e Palmeiras de Goiás
2	Universidade Pitágoras Unopar	-	A Distância	Alexânia, Anápolis, Cidade Ocidental, Caldas Novas e Caiapônia
3	Centro Universitário Una	UNA	A Distância	Catalão
4	Centro Universitário de Anápolis	UNIEVANGÉLICA	Presencial	Anápolis
5	Centro Universitário de Goiás	UNI-ANHANGÜERA	Presencial	Goiânia
6	Pontifícia Universidade Católica de Goiás	PUC GOIÁS	Presencial	Goiânia
7	Universidade Federal de Goiás	UFG	Presencial	Jataí e Goiânia
8	Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro - Oeste	UNIDESC	Presencial	Luziania
9	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano	IF Goiano	Presencial	Morrinhos, Iporá, Posse, Rio Verde, Urutaí e Ceres
10	Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara	ILES	Presencial	Itumbiara
11	Instituto de Ensino Superior de Rio Verde	IESRIVER	Presencial	Rio Verde
12	Faculdade Quirinópolis	FAQUI	Presencial	Quirinópolis
13	Faculdade Evangélica de Goianésia	-	Presencial	Goianésia
14	Universidade de Rio Verde	UNIRV	Presencial	Rio Verde
15	Faculdade de Inhumas - Fac-Mais	FACMAIS	Presencial	Inhumas
16	Centro Universitário de Mineiros	UNIFIMES	Presencial	Mineiros
17	Faculdade Anhanguera de Anápolis	-	Presencial	Anápolis
18	Faculdade Metropolitana de Anápolis	FAMA	Presencial	Anápolis

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados disponíveis em <http://emec.mec.gov.br/> em 15 mar. 2018.

O curso de bacharelado em Agronomia ofertado pelo Campus Morrinhos possui grande destaque na região, pois a agropecuária é agente de uma grande parte de geração de divisas, assim os estudantes conseguem aliar os conhecimentos aprendidos em sala de aula, com a prática local, e utilizam-se da troca de conhecimentos entre a área acadêmica e o setor produtivo para efetivação do processo de ensino-aprendizagem.

Na agricultura da região destacam-se a produção de cana, soja, milho, feijão além de algodão, abacaxi, banana, tomate e mandioca. Com condições favoráveis de clima e solo a região se destaca bastante na área de Agronomia. Assim, segundo o Projeto Pedagógico do curso, fatores como a localização geográfica estratégica do IF Goiano – Campus Morrinhos para com o agronegócio goiano, a importância agropecuária regional, e as boas condições de infraestrutura e de recursos humanos foram fatores que contribuíram para a criação e sucesso do curso bacharelado de Agronomia no campus.

Segundo Instituto Federal Goiano (2015), o objetivo da graduação é:

Tornar o aluno apto a trabalhar com sistemas agrícolas, pecuários, silvipastoris e agroindustriais, tendo em vista que o Agrônomo é um profissional indispensável no processo de utilização dos recursos naturais e no uso e desenvolvimento de tecnologias para o campo, sendo também corresponsável pelas questões ambientais e de segurança no trabalho agrícola.

O curso é desenvolvido em turno integral, manhã e tarde e conta com processo seletivo anual ofertando a população 40 vagas, assim especificado no quadro 7:

Quadro 7 - Caracterização do curso de Agronomia do Campus Morrinhos

Curso	Oferta de vagas/anuais	Conceito MEC (1-5)	Tipo	Duração	Turno	Carga Horária
Agronomia	40	4	Bacharelado	5 anos	Integral (manhã e tarde)	4.033,33 horas

Fonte: Elaborado pela autora através de dados disponíveis em <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/cursos-superiores-morrinhos/231-agronomia.html> acesso em 15 out 2017.

O quadro 7, demonstra que o curso de Agronomia ofertado pelo campus Morrinhos possui Conceito Preliminar de Curso (CPC) 4, em uma escala que vai de 1 a 5, onde quanto mais próxima a nota for de 5, melhor é a qualidade do curso. Portanto, esse indicador é de

suma importância para a instituição e para sociedade, pois avalia a situação dos cursos de graduação no país.

Segundo Instituto Federal Goiano (2015), tem-se o seguinte perfil do profissional:

O Bacharel em Agronomia é o profissional que: projeta, coordena, analisa, assessora, supervisiona e especifica técnica e economicamente projetos agroindustriais e do agronegócio; produz, conserva e comercializa alimentos, fibras e outros produtos agropecuários. Participa e atua em todos os segmentos da cadeia do agronegócio; participa no desenvolvimento de pesquisas técnico-científicas, por meio de programas de mestrado e doutorado; exerce atividades de docência, pesquisa e extensão no ensino técnico profissional, superior, pesquisa, análise, experimentação, ensaios e divulgação técnica e extensão.

A região Centro-Oeste é tida como grande precursora do desenvolvimento regional no setor de agronegócios e o mercado caracteriza-se por uma demanda crescente de profissionais capacitados nessa área. Nesse contexto, o IF Goiano – Campus Morrinhos ao ofertar a população o curso superior em Agronomia, atua como disseminador do conhecimento e contribui com o desenvolvimento regional. Segundo a Pró-Reitoria de Ensino, o curso atende atualmente 207 alunos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito, características e qualidade dos serviços

2.1.1 Conceito de Serviços

O setor de serviços que também é conhecido como setor terciário é tido como um dos maiores geradores de riqueza do país, pois além de gerar inúmeros empregos e movimentar a economia, ele é responsável por uma parcela econômica considerável em relação ao PIB (Produto Interno Bruto).

O crescimento desse setor vem sendo percebido ao longo dos anos e nota-se um ápice a partir de 1970, devido ao crescimento da industrialização do país, assim, com a crescente demanda da área industrial aumentaram-se também as demandas por diversos serviços. A expansão da urbanização, onde a população do campo migrou consideravelmente para as grandes metrópoles também pode ser considerada como um fator favorável para o crescimento do setor, uma vez que elevou significativamente a demanda por serviços. Segundo Cobra (2003, p. 237), “o crescimento do setor de serviços tem decorrido, em geral, pelo desenvolvimento de habilidades profissionais, exigindo por vezes baixos investimentos iniciais, o setor cresce na medida em que a economia informal se desenvolve”.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 17) elencam os principais fatores responsáveis pelo aumento da demanda de serviços:

- 1- Desejo de melhor qualidade de vida;
- 2- mais tempo de lazer;
- 3- a urbanização, tornando necessários alguns serviços (como segurança, por exemplo);
- 4- mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- 5- mudanças socioeconômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e pressões sobre o tempo pessoal;
- 6- aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços;
- 7- mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

O setor de serviços é composto pela atividade comercial e também pela prestação de serviços. Diversos autores conceituaram o setor de serviços. Siqueira (2005, p. 257) afirma que “Serviço é um produto intangível, que não se vê não se cheira não se pega, e geralmente não se experimenta antes da compra, mas que permite satisfações.” Já, Gronroos (1995, p. 36) diz que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Outra definição advém de Dias (2003, p. 106):

Serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Os atributos de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente. São três os tipos de atributos do serviço: aquele que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra, aquele que pode ser avaliado durante a realização do serviço e o atributo que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do serviço.

Assim, um serviço pode estar relacionado a algum produto físico ou não, agregando valor a ele, essa possível interação com a indústria evidencia o dinamismo que o setor oferece, porém com suas peculiaridades, que o tornam único. “Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 5).

Portanto, nota-se que setor de serviços é visto como um dos impulsionadores da evolução da economia do país, sendo de suma importância para a geração de renda e fortalecimento da concorrência no mercado. Nos últimos anos, o setor auxiliou no crescimento da competitividade interna e externa, criou um grande número de empregos e intensificou o progresso tecnológico e de inovação. Nesse sentido, percebe-se a importância do setor para a consolidação da economia.

Sabe-se que bens físicos são produtos (duráveis ou não duráveis), que possuem um proprietário, com direitos e deveres sobre ele, como exemplo temos: automóveis, roupas, casas, televisão etc. Já os serviços se distinguem por serem ações que visam atender

demandas sem abranger mercadorias, como: lazer, refeições, saúde, coleta de lixo, entre outros. No quadro 8 apresenta-se as principais diferenças entre bens físicos e serviços.

Quadro 8 - Comparação entre bens físicos e serviços

Bens Físicos	Serviços
1. Tangível	1. Intangível
2. Homogêneo	2. Heterogêneo
3. Produção e distribuição separadas do consumo	3. Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
4. Uma coisa	4. Uma atividade ou processo
5. Valor principal produzido em fábricas	5. Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor.
6. Poder mantido em estoque	6. Não pode ser mantido em estoque
7. Clientes normalmente não participam do processo de produção	7. Clientes participam da produção
8. Transferência de propriedade	8. Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos (1995, p. 38)

No quadro 8, verifica-se que os bens físicos e serviços possuem características próprias, não podendo ser tratados da mesma forma. É preciso que cada um seja estudado tendo em vista suas peculiaridades e diferenças, pois as organizações precisam constantemente traçar estratégias para oferecer o melhor produto ou serviço a seus clientes.

2.1.2 Características dos serviços

O setor de serviços possui algumas peculiaridades que o diferenciam dos produtos. Assim, todos os serviços possuem ao menos uma das características descritas abaixo de forma mais acentuada:

1. **Intangibilidade:** os serviços não podem ser tocados, uma característica marcante na área de serviços o que o torna de difícil gestão e bastante subjetiva sua avaliação por parte dos consumidores. Por se tratar de algo que não pode ser palpável, o risco percebido em comparação aos produtos é bem maior.
2. **Inseparabilidade:** É impossível separar o prestador do serviço por ele oferecido, portanto os serviços são criados e consumidos simultaneamente. Diante disso, a capacitação dos colaboradores e a qualidade no atendimento prestado tornam-se imprescindíveis para uma gestão de serviços eficiente e eficaz.

3. **Heterogeneidade:** Reproduz a incapacidade das organizações de fornecer um mesmo serviço precisamente igual todas as vezes que for procurado. O serviços e as exigências variam para cada consumidor.
4. **Perecibilidade ou simultaneidade:** Serviços não podem ser estocados, portanto não podem ser produzidos com antecedência e nem armazenados para venda ou uso posterior, são consumidos em tempo real.

Nesse contexto, Las Casas (2004, p. 24-25) descreve estas peculiaridades do setor de serviços:

Intangibilidade: a característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos;

Inseparabilidade: o aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se fossem bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviço antecipada;

Heterogeneidade: refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Os serviços são produzidos pelo ser humano, que é por natureza instável, a qualidade da produção será também instável;

Simultaneidade: a simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Assim, essas características tornam os serviços únicos, de maneira que uma vez prestado, a imagem que fica para o cliente será de acordo com a satisfação gerada pelo serviço, portanto é fundamental propiciar confiabilidade e segurança aos consumidores. A compreensão dessas características, por parte dos gestores é crucial para o gerenciamento dos serviços, uma vez que eles precisam aplicar esses conceitos como parâmetro no desenvolvimento das fases de prestação de serviços e estabelecimento de estratégias de marketing.

2.1.3 Gestão da qualidade

A Gestão da Qualidade tornou-se ao longo dos anos um diferencial competitivo entre as organizações, empresas que possuem uma imagem positiva diante de seus clientes internos e externos, certificações e normativas de qualidade consequentemente conseguem transmitir maior credibilidade, atraindo e fidelizando um maior número de clientes. De acordo com Paladini (2000, p. 11) “a decisão gerencial entre produzir ou produzir com qualidade estava

sendo substituída pela decisão estratégica de produzir com qualidade ou pôr em risco a sobrevivência da organização”.

A Gestão da Qualidade se relaciona com a maneira como a organização administra suas atividades visando assegurar que seus produtos e serviços satisfaçam às necessidades e às expectativas dos clientes e torne-se um modelo de excelência para a gestão organizacional. Miguel (2005, p. 86) afirma que “a gestão da qualidade consiste no conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização com relação à qualidade, englobando o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade”.

Não é recente a preocupação com a qualidade dos bens e serviços, os clientes desde os tempos mais primórdios já se atentavam em inspecionar o que recebiam das empresas, porém a forma como são avaliados e percebidos diferem-se quando se trata de produtos e serviços. O quadro 9 especifica os principais diferenciais da qualidade em produtos e qualidade em serviços.

Quadro 9 - Qualidade no setor industrial x qualidade no setor de serviços

Qualidade no setor industrial	Qualidade no setor de serviço
O esforço pela qualidade aparece no produto.	O esforço pela qualidade aparece na interação com o cliente.
Interação com clientes via produtos.	Interação direta com clientes.
Elevado suporte.	Baixo suporte.
Baixa interação com os clientes.	Intensa interação com os clientes.
Suporte ao produto (qualidade de produto).	Suporte ao cliente (qualidade de serviço).
Cliente atua ao final do processo produtivo.	Cliente presente ao longo do processo produtivo.
Produção e consumo em momentos bem distintos.	Produção e consumo simultâneos.
<i>Feedback</i> (retorno do cliente sobre o produto adquirido) pode demorar	<i>Feedback</i> , geralmente, imediato.
Expectativas menos sujeitas a mudanças abruptas.	Expectativas dinâmicas.
Cliente tende a não influenciar o processo produtivo.	Cliente participa do processo produtivo.
Resulta de um conjunto de elementos (como máquinas e pessoas, por exemplo).	Resulta mais do desempenho dos recursos humanos (interação das pessoas)
Condições favoráveis à padronização.	Difícil padronizar.
Tende a uniformizar-se a médio prazo.	Difícil ter um modelo uniforme de execução
Bens tangíveis podem ser patenteados.	Serviços não podem ser patenteados.

Fonte: Paladini (2000, p. 190)

De acordo com o quadro 9, as principais diferenças ente a qualidade no setor industrial e no setor de serviços estão relacionadas com o vínculo com os clientes, haja vista que a organização só se torna competitiva e garante sustentabilidade no mercado através de produtos ou da prestação de serviços com elevado grau de satisfação de seus consumidores.

Para isso é importante que as organizações conheçam o ramo que estão trabalhando a fim de que possam trazer ao consumidor a melhor experiência possível.

Assim, o conceito de Gestão da Qualidade foi evoluindo com decorrer do tempo, na medida em que as exigências do mercado foram crescendo. A qualidade hoje é baseada na visão dos consumidores, uma vez que eles avaliam se a organização consegue atender ou não suas necessidades e expectativas, o que varia de pessoa para pessoa, tornando seu gerenciamento difícil, porém indispensável para o sucesso de uma organização.

No atual cenário, a Gestão da qualidade é uma estratégia administrativa que vêm levando muitas empresas a se sobressaírem no mercado e se tornarem grandes potenciais competitivos. A qualidade tornou-se então um diferencial competitivo dessas empresas em relação a seus concorrentes. Segundo Moller (1993, p. 17), “O futuro de uma empresa ou organização depende dela conseguir satisfazer os requisitos de qualidade do mundo exterior. Ela precisa produzir e entregar bens e serviços que satisfaçam às exigências e expectativas de clientes e usuários”.

Porém, segundo Paladini (2000), a qualidade não deve ser entendida apenas como estratégias ou técnicas estatísticas. E sim, como uma questão de decisão, que será capaz de intervir nas normativas e políticas de funcionamento da organização. Assim, ao decidir por ofertar aos clientes produtos ou serviços de qualidade, acarretará mudanças em toda a organização, e isto requer que os gestores assumam o compromisso de promover a melhoria contínua, pois é preciso ver a empresa como um sistema, que está sujeito às interferências internas ou externas que poderão a qualquer instante afetar seu desempenho no mercado.

A gestão da qualidade atua como um sistema de suporte para melhoria da satisfação dos clientes, o que evidencia a importância da realização de avaliações constantes dos serviços prestados e da satisfação dos consumidores. “Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p. 252). Desse modo, organizações que possuem esse monitoramento da satisfação conseguem se sobressair no mercado e, além de conquistar mais clientes, conseguem manter fiéis os que já foram conquistados.

2.1.4 Qualidade Percebida em serviços

Dois elementos influenciam diretamente a satisfação dos clientes em serviços, e os gestores devem gerencia-los constantemente: a expectativa e a percepção. Nesse contexto, a percepção relaciona-se com a maneira como o consumidor vê o resultado do serviço oferecido, já a expectativa está associa-se ao que o cliente espera do serviço comprado, sendo que a diferença entre a percepção e a expectativa resultará no nível de satisfação promovido pela prestação do serviço.

Segundo Brasil (2016), o comportamento do consumidor de serviços abrange as fases de identificação de uma necessidade, e esforço de supri-la por meio da escolha de uma entre as opções disponíveis no mercado, que acontece por meio da análise que ponderará a relação entre custo e benefício que o serviço o propiciará. A partir do momento que o cliente escolhe um serviço, ele normalmente já desenvolveu uma expectativa com referência à prestação desse serviço e seu resultado final.

Antes mesmo de o cliente adquirir um serviço, ele já possui uma expectativa sobre sua qualidade, assim após a compra ele realiza uma comparação entre a qualidade esperada e a recebida e caso exista uma disparidade entre o esperado e a realidade este construirá uma imagem negativa da organização. “Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas” (LAS CASAS, 2009, p. 89).

Para Grönroos (1995), uma empresa obtém uma boa qualidade percebida a partir do momento que a qualidade experimentada consegue atender às expectativas do consumidor, ou seja, à qualidade esperada. Portanto, o julgamento realizado pelo cliente em relação a da qualidade do serviço prestado se dá em razão de suas expectativas comparadas a qualidade experimentada.

Segundo Zeithaml (2003), a partir do momento que se trata das percepções dos consumidores e sobre como eles avaliam os serviços, deve-se incluir tanto os clientes internos quanto os externos, devendo aplicar estratégias de satisfação para ambos os grupos. Desse modo, é importante que as instituições valorizem tanto seu capital interno quanto externo,

pois eles serão responsáveis diretos para a concretização dos objetivos e metas da organização.

Sabe-se que a percepção de qualidade pode variar de pessoa para pessoa, porém cabe aos gestores da área de serviços buscarem conhecer seus clientes e assim entender quais são suas expectativas quanto ao serviço adquirido, para assim minimizar e até extinguir problemas que futuramente possam ser capazes de gerar uma percepção negativa da empresa.

A avaliação do cliente decorre da satisfação que o serviço propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do próprio serviço. Como as expectativas e as percepções variam de cliente a cliente, e em cada situação, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo (CORRÊA E CAON, 2006, p. 121).

Após a realização dos serviços, os clientes estão aptos a avaliar seu grau de satisfação ou insatisfação com a organização e essa mensuração será baseada na percepção da qualidade obtida pelo cliente, e o resultado será estabelecido segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), por meio da análise do serviço prestado em face dos anseios e desejos dos clientes.

Desenvolver técnicas de avaliação dessa satisfação é uma maneira de manter-se atualizado junto aos clientes, conhecendo seus principais anseios a fim de se estabelecer estratégias voltadas para a gestão da qualidade, que conduzam a organização no mesmo caminho dos clientes, orientando-a na geração de valor e encantamento do consumidor. Assim Las Casas (2009, p. 90) afirma:

Um outro componente do marketing de serviços com qualidade é a percepção da qualidade. Muitas vezes, um profissional sabe que presta um serviço com boa qualidade, uma vez que ele se preparou para fazê-lo, estudou e tem experiência no ramo de atividade. No entanto, o cliente poderá não perceber assim. Em muitos casos, é muito difícil para o cliente avaliar a qualidade dos serviços que recebe. Por isso, com frequência, ele avalia-os de forma errada, mas conforme sua percepção. Com esta condição, torna-se importante para uma empresa prestar serviços com qualidade, monitorar como o cliente está percebendo seus serviços por meio de pesquisas e conversas diretas e, alguns casos, até treinar os clientes para que eles possam perceber melhor os serviços prestados.

Nesse sentido, observa-se que a qualidade percebida é um dos precedentes da satisfação do cliente. E esta, será motivada pelas percepções obtidas pelos clientes por meio da avaliação do produto ou serviço de modo que atendam suas expectativas.

Diversos fatores podem influenciar a percepção do consumidor, assim, desde o atendimento até as características do produto ou serviço são capazes de intervir na avaliação do cliente. “As emoções do consumidor também podem afetar suas percepções de satisfação com relação a produtos e serviços, tais emoções podem ser estáveis e preexistentes, como por exemplo, estado de humor e satisfação com a vida” (ZEITHAML, 2003 p. 88).

2.2 Mercado Educacional

A Educação tida como o processo de socialização dos cidadãos, é capaz de transformar os indivíduos que ao receberem a educação assimilam e adquirem conhecimentos. Libâneo (2002, p. 26) define a educação como “[...] fenômeno plurifacetado, ocorrendo em muitos lugares, institucionalizado ou não, sob várias modalidades”. Observa-se que a Educação está presente em toda parte e em tudo o que o ser humano faz, ela é responsável pelo desenvolvimento dos cidadãos, além de ser um direito fundamental. A Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (Lei 9.394 de dezembro de 1996), afirma que “é direito de todo ser humano o acesso à educação básica”.

Uma sociedade com boas bases é construída a partir dos princípios da Educação, sabe-se que não existe uma forma única ou uma única maneira de se ensinar, e que esse processo necessita ser contínuo, pois a sociedade não para no tempo, a todo momento surgem novos conhecimentos e saberes e é preciso adaptar-se a essas novas informações e isso só é possível por meio da educação.

Ninguém escapa da educação. Em casa, na rua, na igreja ou na escola, de um modo ou de muitos, todos nós envolvemos pedaços da vida com ela: para aprender, para ensinar, para aprender e ensinar. Para saber, para fazer, para ser ou para conviver, todos os dias misturamos a vida com a educação. Com uma ou com várias: Educação? Educações (BRANDÃO, 1985, p. 7).

O setor de educação passou por grandes mudanças, e apresentou nos últimos anos um elevado aumento no número de alunos matriculados, o que propiciou também o surgimento de novas instituições tornando o mercado extremamente competitivo e exigente. Segundo Walter, Tontini e Domingues (2005, p. 1), “o mercado educacional aproxima-se cada vez mais de um mercado onde a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são fundamentais para sobrevivência das IES”.

O mercado educacional no Brasil encontra-se bastante fracionado e possui vários concorrentes em todas as regiões. Diversos fatores podem influenciar a concorrência no mercado de ensino superior, entre eles se destacam a diversidade de cursos, preço, imagem institucional, corpo docente, instalações da instituição, localização, entre outros. Instituições que se preocupam com esses fatores estão à frente e possuem mais possibilidades de crescimento e de apresentarem resultados positivos.

Las Casas (2008, p. 06), afirma que “a educação passa por transformações profundas, sendo que os efeitos podem ser verificados pela ampliação da concorrência no setor, o que acaba gerando o excesso de vagas em variados cursos.” Assim, as IES precisam conhecer seu público de forma contínua e sistemática para que possam atuar de forma holística de modo que seus objetivos atuem em consonância com as expectativas e necessidades dos alunos, pois devido à grande concorrência no setor o problema da evasão e do excesso de vagas torna-se o grande desafio dos gestores.

Os desafios lidados diariamente pelas entidades privadas também são constatados nas instituições públicas, pois almejam os mesmos rumos, por meio da prestação de serviços educacionais de qualidade. No entanto, o que define as instituições de ensino que terão um melhor desempenho no mercado é a maneira como administra e lida com seu maior bem: os alunos. Conhecer os anseios e expectativas dos alunos em um contexto pedagógico permite que as organizações reavaliem, adéquem e superem falhas no processo de ensino-aprendizagem.

2.2.1 Precedentes históricos do Ensino Superior no Brasil

Tem-se que o Ensino Superior surgiu no Brasil no final do século XIX, quando da vinda da família real para o país. Ao aportar no Brasil, Portugal tinha apenas preocupações com a defesa da região, e durante os primeiros anos a única manifestação de educação era desenvolvida pelos jesuítas, por meio da catequese.

A história da criação de universidades no Brasil revela, inicialmente, considerável resistência tanto por parte de Portugal, como reflexo de sua política de colonização, como parte de brasileiros, que não viam justificativas para a criação de uma instituição desse gênero no País, considerando mais adequado que as elites da época procurassem a Europa para fazer seus estudos superiores (MOACYR, 1937, p. 580-581).

Assim, somente em 1808 teve início a história do Ensino Superior no país, quando a Coroa portuguesa se transferiu para o Brasil diante da ameaça de invasão napoleônica. “As primeiras Instituições de ensino superior foram criadas apenas em 1808 e as primeiras universidades são ainda mais recentes, datando de década de 1930” (DURHAM, 2005, p. 201).

Ao chegar à Bahia, Dom João VI fundou três escolas, a de Cirurgia e Anatomia da Bahia (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia), a de Anatomia e Cirurgia do Rio de Janeiro (hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro) e a Academia de Guarda da Marinha, também no Rio de Janeiro. Dois anos mais tarde, em 1810, foi fundada a Academia Real Militar, que se transformou mais tarde em Escola Politécnica, hoje Escola Nacional de Engenharia da UFRJ (SANTOS e CERQUEIRA, 2009).

Em 1822, Dom Pedro I declarou a independência do Brasil, o que deu início a uma nova fase na história do país, o Império, que durou até 1889. Em 1827 foram criados, dois cursos de direito: um em Olinda, na região nordeste, e outro em São Paulo, no sudeste. (SANTOS e CERQUEIRA, 2009). Em 1832 fundou-se a Escola de Minas, na cidade de Ouro Preto, porém, seu funcionamento se deu apenas 34 anos mais tarde.

A Proclamação da República, em 1889 autorizou a descentralização do ensino superior e, assim, a criação de novas instituições em outros estados. Segundo Cunha (2007, p. 133), “foi durante esse período que surgiram as escolas superiores livres, isto é, não dependentes do estado, empreendidas por particulares”.

A primeira universidade brasileira, Universidade do Rio de Janeiro, foi fundada somente em 1920, no Rio de Janeiro, resultado do Decreto n.º 14.343, dando início a uma nova era para o país. Em 1927 foi criada a Universidade de Minas Gerais, fundada no âmbito estadual, diferente da Universidade do Rio de Janeiro, que foi fundada no âmbito federal.

Os anos de 1930 a 1945 ficaram conhecidos no Brasil como a Era Vargas. Durante seu governo, através do decreto n.º 19.402 de 14 de novembro de 1930, Vargas criou o Ministério dos Negócios da Educação e Saúde Pública (MESP). E em 11 de abril de 1931, durante a

gestão do Ministro Francisco Campos, foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras, por meio do decreto n.º19.851, que delimitou as diretrizes para o ensino superior e reestruturou a Universidade do Rio de Janeiro. Segundo o mesmo, as universidades precisavam incluir três dos cursos listados: engenharia, educação, ciências, letras, direito e medicina e, se caracterizavam como oficiais, (públicas) podendo ser federais, estaduais ou municipais ou livres (particulares) (BELLETATI, 2011).

Nesses moldes, surge em 1934 a Universidade de São Paulo e um ano depois a Universidade do Distrito Federal (muito criticada pela Igreja católica, foi extinta em 1939 devido a uma grande resistência política). Em 1961, foi promulgada a Lei n.º 4.024, a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira e criada a Universidade de Brasília, primeira universidade do país que não foi criada a partir da junção de outras já existentes.

Em 1968, inicia-se uma nova fase da educação superior no Brasil, a reforma universitária, em pleno Regime Militar, a Lei 5.540/68 manifesta a mentalidade educacional da época, que traz os princípios da racionalidade, eficiência e produtividade para dentro da gestão institucional. “Orientada por uma mentalidade assentada no binômio racionalidade e produtividade, a universidade brasileira passava a ser entendida através da relação custo x benefício, produtividade e o mínimo de investimento [...]” (SOUSA, 2003, p. 16-17).

Na década de 70, estimulou-se a realização de cursos de pós-graduação no país. Nesse período órgão como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) foram responsáveis pelo incentivo e fomento à pesquisa. A partir dos anos 90, o governo federal desenvolveu uma série de reformas no ensino superior, baseado na Constituição de 1988 e da Nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei 9394 de 1996, assim, houve uma maior flexibilização e expansão do sistema, com a abertura do ensino à iniciativa privada e introdução de processos de avaliação, regulação e supervisão com objetivo de elevar a qualidade do ensino.

2.2.3 O Sistema de Ensino Superior brasileiro no contexto atual e o censo 2015

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais/Ministério da Educação - INEP/MEC disponibiliza anualmente o Censo da Educação Superior, documentos que

retratam o cenário do ensino superior no Brasil, de forma transparente, configuram uma fonte segura para obtenção de dados. Estes servem de subsídio para o desenvolvimento de estudos e pesquisas com o objetivo de promover políticas de melhoria contínua da educação do país.

Através das notas estatísticas, publicadas no ano de 2016, nota-se que em 2015, foram ofertados 31.501 cursos de graduação, em 2.364 instituições de ensino superior no país, estas subdivididas em 195 universidades, 149 centros universitários, 1.980 faculdades e 40 Institutos Federais e Centro Federal de Educação Tecnológica (IF e CEFET). Sendo que apenas 295, (12,5%) são IES públicas. No quadro 10 apresenta-se um resumo das estatísticas da educação superior, por instituições em 2015.

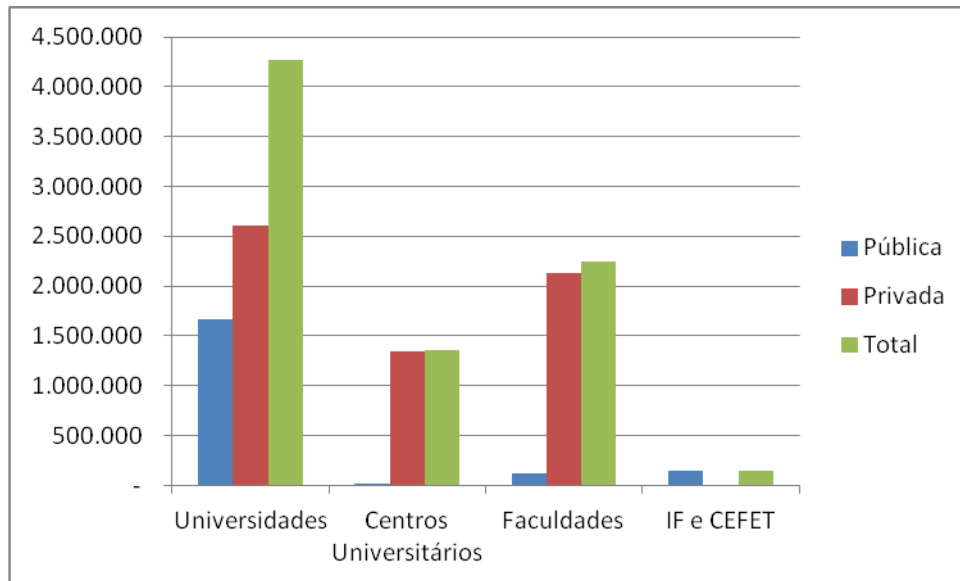
Quadro 10 - Instituições de ensino superior 2015 – Rede privada e pública

Unidade da Federação / Categoria Administrativa			Instituições				
			Total Geral	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	IF e CEFET
			Total	Total	Total	Total	Total
Brasil			2.364	195	149	1.980	41
	Pública		295	107	9	139	41
		Federal	107	63	.	4	41
		Estadual	120	38	1	81	.
		Municipal	68	6	8	54	.
	Privada		2.069	88	140	1.841	.

Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2015 (MEC/INEP, 2016).

O quadro 10 demonstra que o Brasil possui uma vasta opção de instituições de ensino superior espalhadas pelo país, diante disso, observa-se o aumento significativo na quantidade de instituições no mercado educacional brasileiro nos últimos anos, o que evidencia a concorrência acirrada por alunos e o desafio de sua retenção e fidelização nas instituições.

Nos últimos anos, a educação superior vem se fortalecendo como mercado e tornando-se bastante instigante quando se pensa em investimentos. Os dados disponibilizados no Censo da Educação Superior, mostram que mais de 8 milhões de alunos se matricularam em cursos de educação superior de graduação em 2015, conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1- Matrículas no ensino superior em 2015 – Rede particular e pública

Fonte: Elaborado a partir de dados do censo 2015 (MEC/INEP, 2016).

O gráfico 1 mostra que a maior parte das matrículas foram realizadas em universidades e a maior parte em instituições privadas de ensino superior, de um total de 8.027.297 de matrículas, 75,68% foram em instituições privadas e 53,23% em universidades.

É importante ressaltar, que programas criados pelo Governo Federal com o objetivo de incentivar a educação no país, como Programa Universidade para Todos (PROUNI) em 2005, Programa de Financiamento Estudantil (FIES) em 1999 e Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) em 2011, geraram incentivos fiscais e financeiros para as organizações de ensino que constituíssem seu corpo discente por alunos que possuísem o benefício desses programas. Assim, esses programas de acesso à educação oferecidos pelo Governo aos alunos, juntamente com o aumento no número de instituições de ensino superior são tidos como um dos fatores determinantes para o crescimento no número de matrículas observadas nos últimos anos. Nota-se também que esses programas de financiamento, oportunizaram um maior acesso das classes média e baixa ao ensino superior.

Diversos fatores são capazes de influenciar a escolha dos alunos por uma instituição de ensino superior, entre eles pode-se citar: o preço, infraestrutura, opinião de amigos e familiares, imagem da instituição no mercado, corpo docente, localização da instituição, reputação acadêmica e variedade de cursos, entre outros fatores.

2.3 Satisfação do cliente

Diante das inúmeras transformações nos hábitos e desejos dos consumidores, que estão cada dia mais exigentes, uma vez que a evolução da tecnologia avança em passos largos torna-se mais difícil conseguir a satisfação dos clientes, hoje os clientes exigem mais, e essa exigência é importante para que as empresas busquem sempre se reinventar com o propósito de oferecer a seus consumidores produtos e serviços de qualidade.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2003, p. 474) afirmam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

O principal motivo para a existência de uma organização são os clientes, e mantê-los satisfeitos dever ser o objetivo central de uma instituição. Logo, em um mercado cada vez mais competitivo, são eles os responsáveis pela manutenção da empresa no mercado e obtenção de bons resultados, portanto é importante concentrar-se nos desejos e anseios dos consumidores para se obter negócios eficientes e eficazes.

De acordo com Kotler (2000, p. 42), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”. Vavra (1993, p. 164) complementa o conceito de Kotler ao afirmar que, “satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo”.

Segundo Kotler (2000), os clientes possuem uma expectativa de valor já formada e agem de acordo com ela, deste modo a satisfação e a repetição de compra será condicionada ao atendimento ou não de seus anseios preestabelecidos. Nesse sentido, é primordial que as organizações desenvolvam regularmente o acompanhamento da satisfação de seu cliente, com objetivo de conhecê-lo melhor, para conseguir superar essa expectativa de valor que muitas vezes por pequenos detalhes não são atendidas.

Nota-se que ao conquistar um cliente, este trará benefícios para a organização a longo prazo haja vista que um cliente satisfeito irá falar bem da empresa e sempre se lembrará de indica-la a amigos e parentes, tornando esse relacionamento mais duradouro e fiel, assim “um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala em média para cinco de sua satisfação, e isso é um excelente multiplicador” (LAS CASAS, 2008, p. 24).

Nesse sentido, a satisfação é a chave para a conquista e fidelização de clientes. Ter uma integração entre todos os níveis da empresa, com uma equipe bem treinada e qualificada é um diferencial capaz de encantar clientes, uma vez que os consumidores exigem profissionais qualificados, atendimento diferenciado e informações precisas na hora de efetuar uma compra. De acordo com Souza (2009, p. 24), “para satisfazer o cliente é extremamente necessário que todos envolvidos estejam capacitados e informados sobre os serviços prestados, fornecidos pela empresa...”. Assim ter uma imagem positiva no ambiente interno e externo é relevante para a ampliação e crescimento da empresa mercado.

Para Aguiar (2007), o modo como se forma a satisfação do consumidor está diretamente ligado com o desempenho por este planejado, e com as primeiras expectativas, formadas anteriormente ao processo de compra. Assim, se o desempenho atender às expectativas programadas, como resultado tem-se a satisfação, se não atender, a insatisfação.

2.4 Fidelização do cliente

A forma como o consumidor é atendido no seu primeiro contato com a instituição, é capaz de determinar a imagem que ele terá da empresa, e se irá continuar adquirindo seus produtos ou serviços no futuro. Conforme afirma Las Casas (2008, p. 28) “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”.

Nesse sentido, Cobra e Ribeiro (2000, p. 65-66) afirmam que a fidelização dos clientes possui como objetivo “conquistar sua lealdade, sua confiança, enfim, seu coração. A lealdade do cliente é obtida na medida em que este percebe os benefícios superiores obtidos e desenvolvidos por meio do relacionamento”.

As organizações possuem diversas formas de fidelizar clientes, e dentre elas pode-se citar a marca, os preços, entrega, formas de pagamento, variedade de produtos ou serviços e as ações de pós-venda. Assim, criar estratégias que visem superar as expectativas do consumidor e fazer com que ele volte à empresa é tão importante quanto captar novos clientes.

Nesse sentido, as estratégias precisam estar atreladas aos gostos, preferências e cultura dos clientes, pois, a satisfação dos mesmos pode ser considerada a “chave” para a fidelização. Para Mazzuco, Dutra e Casagrande (2012), conhecer o percentual de clientes perdidos, no caso das instituições de ensino os alunos evadidos, é fundamental para as organizações, pois é necessário que as instituições tenham a percepção da quantidade de alunos que estão perdendo para que se conscientizem de sua importância e identifique os fatores que possam reter os demais estudantes.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Nesse contexto, a qualidade do atendimento torna-se essencial para a manutenção da organização no mercado, pois, através da prestação de um atendimento de qualidade as instituições conseguem criar vantagens competitivas capazes de valorizar sua imagem, além de atrair e reter os clientes.

Os gestores ao lançarem mão de serviços ou produtos de qualidade promovem a fidelização dos clientes, criando uma estratégia contra a concorrência, ou seja, eles conseguem desenvolver uma vantagem competitiva capaz de aferir-lhes destaque no mercado e por consequência maior lucratividade.

As organizações estão notando a importância de conhecer e entender o comportamento dos clientes. Através da avaliação do comportamento do consumidor, é possível desenvolver estudos capazes de traduzir suas expectativas, necessidades e desejos, para que a partir dessas informações as empresas estreitem seu relacionamento com seus consumidores e conheçam melhor seu público alvo para desvendar barreiras, com objetivo de se evitar a perda do cliente. Assim, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 15-16):

Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos. Estudos mostram grandes diferenças entre a fidelidade de clientes que estão menos satisfeitos, relativamente satisfeitos e completamente satisfeitos. Mesmo uma pequena queda da plena satisfação pode criar uma enorme queda na fidelidade. Assim, o objetivo da gestão de relacionamento é criar não apenas satisfação do cliente, mas encantamento do cliente. As empresas estão percebendo que perder um cliente significa perder mais do que uma única venda, Significa perder o valor de todas as compras que uma cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade.

Para Lobos (1993, p. 13) “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”, nessa perspectiva percebe-se a importância dos clientes para o sucesso de uma organização, sem os mesmos as empresas não conseguem sobreviver no mercado, dessa maneira a qualidade dos serviços prestados é decisiva para a conquista e fidelização da clientela. “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5).

A detecção de problemas atuais e potenciais, que poderiam afetar negativamente a imagem e a confiança na empresa pode ser traduzida por meio do monitoramento da satisfação, em que os clientes poderão relatar os principais pontos a serem melhorados, possibilitando que a organização trabalhe estrategicamente para solucionar suas principais dificuldades e garantir que a confiança não seja quebrada.

A confiança do cliente na organização não deve nunca, nem mesmo uma vez, ser traída por um encontro de serviço negativo ou até medíocre, informações erradas ou falta de informações, ou um produto que apresente mau funcionamento. Isso propõe um imenso desafio às empresas porque são muito poucas as que parecem merecer a completa confiança dos clientes (GRONROOS, 2003, p. 166).

A fidelização dos clientes é vista como um diferencial competitivo extremamente importante e enfatiza a necessidade de se manter um bom relacionamento com os consumidores, gerando assim uma imagem positiva da empresa no mercado, uma vez que os clientes quando satisfeitos são responsáveis por indicar a seus amigos e familiares, as instituições onde receberam um atendimento, um serviço ou um produto diferenciado, o conhecido marketing boca-a-boca. Para Cafferky (1999), mais de 80% dos consumidores

adotam os conselhos de um familiar, amigo ou um profissional ao comprarem um produto ou serviço.

Segundo Correa e Caon, (2006) um consumidor fiel será um cliente retido, que não simplesmente voltará a comprar na organização, mas desenvolverá o marketing da empresa por meio da propaganda boca-a-boca, mostrando sua satisfação em seu círculo de convivência, e conseqüentemente ampliando a conquista de novos clientes para a empresa.

Portanto, o objetivo das organizações é que seus clientes se tornem leais à empresa. Segundo Bogmann (2002, p. 85), existem dois tipos de clientes leais:

- a) Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local;
- b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, provando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

É importante ressaltar que essa lealdade não é conquistada da noite para o dia, é preciso cativar a confiança dos clientes dia a dia, por meio de um relacionamento contínuo e duradouro que consiga atender as necessidades de ambos, por meio de trocas mútuas capazes de atender plenamente seus desejos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo apresenta-se a metodologia de pesquisa desenvolvida, o método, as técnicas e os instrumentos utilizados bem como o objeto de estudo, a população e amostra da pesquisa e a coleta de dados.

Sabe-se que uma pesquisa nasce com o objetivo de agregar valor por meio da busca de novos conhecimentos a respeito de um determinado assunto. Assim, segundo Gil (2002, p. 17), pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”.

3.1 Tipo de pesquisa

3.1.1 Classificação quanto aos objetivos da pesquisa

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que tem como objetivo a análise dos fatores determinantes para a satisfação e fidelização de acadêmicos do curso de Agronomia de uma instituição de ensino pública federal, por meio da percepção quanto aos fatores referentes à qualidade da instituição e do ensino. Para Vergara (2006, p. 47), a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Na perspectiva de Gil (2002, p. 42), a investigação descritiva possui algumas características, entre as quais se destacam “técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. O presente estudo utilizou-se de questionários, a fim de que por meio da coleta de dados, seja possível a realização de uma análise das relações entre as variáveis determinantes da satisfação dos discentes em uma instituição de ensino pública.

Ao descrever os principais fatores que levam a satisfação e insatisfação dos estudantes é possível desenvolver propostas para que a instituição em estudo crie estratégias com vistas à melhoria do ensino, e como resultado possa ampliar o grau de aprovação da organização por parte dos seus principais clientes, os alunos.

3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos

A presente pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso, pois envolve o estudo profundo de uma instituição com o intuito de se identificar de forma ampla e detalhada os fatores que determinam a satisfação dos alunos e sua fidelização. Para Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e os contextos não estão claramente definidos”.

Assim, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que consegue abranger numerosas informações, com riqueza de detalhes, permitindo o entendimento preciso de uma situação. A abundância de informações detalhadas que o estudo proporciona, colabora na formação do pesquisador e contribui para desenvolvimento de propostas para solução de problemas relacionados à pesquisa.

Para Vergara, (2006, p. 49) estudo de caso é “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.” Portanto, este estudo visa o entendimento da vida real, estimulando novas descobertas, por meio de uma análise profunda dos processos e das relações entre os indivíduos em que se analisa um fenômeno contemporâneo partindo do seu contexto real.

O embasamento da pesquisa iniciou-se por meio de pesquisas bibliográficas, com o propósito de se elaborar o referencial teórico foram utilizados livros, teses, artigos publicados em redes eletrônicas e revistas científicas. De acordo com Vergara, (2006, p. 48) a pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral.” Severino (2007, p. 122), também conceitua a pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos constantes dos textos.

Posteriormente, foi realizada a pesquisa documental com a finalidade de levantar dados sobre a instituição em estudo e o curso superior em Agronomia oferecido pelo IF Goiano – Campus Morrinhos. A pesquisa documental foi desenvolvida por meio dos dados fornecidos pela Pró-Reitoria de Ensino do Instituto Federal Goiano e Diretoria de Ensino do Campus Morrinhos, foram analisados documentos oficiais, relatórios gerenciais e materiais didáticos do curso.

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

3.1.3 Quanto a abordagem

Segundo a abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, pois, busca-se entender por meio de uma amostra o comportamento de uma população, neste caso, foram avaliadas as respostas dos estudantes, quantificando-as, e traduzindo em números as informações para por fim analisá-las. Para Oliveira, (2002, p. 155), o método quantitativo:

é bastante usado no desenvolvimento das pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo e econômico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados.

Ao quantificar, o grau de satisfação dos acadêmicos do curso de Agronomia foi possível traduzir em números as opiniões e informações para posteriormente desenvolver a análise dos dados e, por fim, chegar a uma conclusão. Segundo Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser

compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Diante disso, ao aplicar a pesquisa quantitativa foi possível o levantamento conclusivo que retrate fielmente a realidade das opiniões dos estudantes, apresentando resultados precisos, que são imprescindíveis para a tomada de decisões no mundo contemporâneo, onde as instituições de ensino públicas, também necessitam de informações estatísticas precisas para o desenvolvimento de estratégias voltadas para a retenção e fidelização dos alunos.

3.2 População e amostra

A população do estudo foi constituída por um universo de 207 alunos, matriculados no curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos no ano de 2017. Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41), “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Segundo as mesmas autoras, amostra é definida como “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. (LAKATOS E MARCONI, 2002, p. 41). Define-se nesta pesquisa como técnica amostral o levantamento censitário entre os alunos matriculados no curso de Agronomia e que estavam presentes no campus Morrinhos nos dias 27 e 28 de novembro de 2017, e para o cálculo da amostra optou-se pela utilização da fórmula citada por Fonseca e Martins (1996), uma vez que a população é finita, assim encontrou-se uma amostra significativa da população em estudo.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra para populações finitas

z^2 = abscissa da normal padrão para um nível de confiabilidade de 90% para os resultados = 1,64

p = estimativa da proporção = 0,5

q = 1 - p = 0,5

N = número de indivíduos da população = 207

$d = \text{erro amostral} = 0,07$

Considerando-se um nível de confiança de 90% e um erro padrão de 7%, a amostra mínima calculada foi de 101 alunos.

3.3 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado, baseado no trabalho de Freire (2005), e foi composto por perguntas fechadas relativas à qualidade e satisfação dos alunos quanto a:

- Instalações físicas;
- Pessoal da Faculdade;
- Curso;
- Qualidade do Ensino;
- Reclamações;
- Grau de satisfação;
- Fidelização;
- Imagem da Instituição.

Gil (2006, p. 128), conceitua questionário “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado de Freire (2005), e atualizado para a presente pesquisa excluindo-se questões voltadas para o ensino particular, e é apresentado no Apêndice “A”. Uma vantagem da utilização de instrumento de coleta de dados previamente testado e validado, é a possibilidade de vinculação deste estudo a outro estudo, enriquecendo as discussões já existentes sobre essa temática em questão, além da eliminação de possíveis dificuldades em uma situação real de coleta de dados.

Visto que o objetivo é o de apurar as opiniões explícitas dos entrevistados, o questionário representa um dos meios mais eficazes para identificar a opinião dos acadêmicos. Assim, através de questões do tipo “fechadas”, foi possível elencar um conjunto de

alternativas de respostas com o intuito de se obter aquela que melhor representa o ponto de vista dos estudantes.

A utilização do questionário assegura a igualdade de entendimento por parte dos entrevistados, devendo ser traçado com precisão e clareza, para que a interpretação dos dados e obtenção de resultados seja eficaz e retratem verdadeiramente o que se propõe a pesquisa. Gil (2006, p. 128/129) destaca as principais vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados:

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

O questionário aplicado consistiu-se de questões fechadas e utilizou-se de escalas diferenciais de característica discreta, conforme a proposta original, em que os participantes indicaram o seu nível de satisfação ou não, variando de (1 e 2) “muito ruim” a (9 e 10) “muito bom”, de acordo com o enunciado da questão. Ressalta-se que o ponto (99) considera-se os entrevistados sem opinião.

Segundo Fonseca (2002, p. 52), a pesquisa com *survey* se caracteriza pela “obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.” Assim, por meio da aplicação dos questionários, instrumento padronizado e de autopreenchimento, foram analisados os dados coletados a fim de se obter informações exatas sobre o problema em questão e por fim desenvolvidas as conclusões pertinentes.

3.4 Método de coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, na qual foi aplicada a versão final dos questionários, *in loco*, durante os dias 27 e 28 de novembro de 2017. Ressalva-se que antes da aplicação do questionário, a pesquisa foi encaminhada para

aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado a todos os participantes como forma de registrar a concordância em participar da pesquisa, apêndice “B” desse estudo.

Os questionários foram aplicados em sala de aula, permitindo a participação de todos os alunos presentes nos dias 27 e 28 de novembro de 2017, maiores de 18 anos. Ao final somou-se 111 questionários válidos. A partir das respostas dos questionários, os dados obtidos foram tabulados e foi desenvolvida a análise e interpretação dos mesmos segundo a percepção e ótica dos alunos. Por fim, foram apresentadas propostas para aumentar o nível de satisfação dos estudantes.

3.5 Análise dos dados

Após a coleta de dados, desenvolveu-se a tabulação das respostas encontradas e com os dados elaborou-se tabelas e gráficos por meio do Excel, com o intuito de demonstrar de forma precisa os resultados obtidos com o estudo. Estes foram analisados com o propósito de atender a aos objetivos propostos no estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos através da pesquisa de campo, desenvolvida por meio da aplicação dos questionários com os alunos matriculados no curso de Agronomia do IF Goiano - Campus Morrinhos.

Após uma apresentação do perfil dos alunos respondentes, são analisadas as respostas às questões referentes a instalações físicas, pessoal da faculdade, o curso, reclamações na secretária, satisfação geral com a instituição, imagem da instituição, fidelização e recomendação da organização. A investigação foi desenvolvida com o objetivo de identificar os elementos pertinentes para o atendimento dos objetivos do presente estudo.

4.1 Perfil dos respondentes

No que se refere aos respondentes, à pesquisa buscou o levantamento de dados específicos para compor o perfil dos alunos matriculados no curso superior em Agronomia do IF Goiano - Campus Morrinhos. As variáveis pesquisadas foram: gênero, ano de nascimento, onde estudou a maior parte dos estudos, renda familiar, quantidade de pessoas que residem com o estudante, se está fazendo curso superior pela primeira vez e se já estudou em instituição privada anteriormente.

A princípio, analisaram-se os dados apurados com o propósito de identificar o perfil dos alunos respondentes participantes, conforme demonstra as tabelas de 1 a 7.

Quanto a variável gênero, constatou-se que 56,76% são do sexo masculino e 42,34% do sexo feminino e 0,90% não responderam. A tabela 1 demonstra a frequência das respostas e seus percentuais.

Tabela 1 – Gênero dos entrevistados

	Frequência	Percentual
Masculino	63	56,76%
Feminino	47	42,34%
Não responderam	1	0,90%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

Em seguida, a tabela 2 demonstra a faixa etária dos alunos, evidenciando que a maior parte da amostra, (50,45% possuem entre 21 e 25 anos), seguido dos alunos de 18 a 20 anos que totalizaram 36,04%, 26 a 30 anos com 6,31% e 31 a 35 com 0,90%. Não responderam 6,31%.

Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados

Faixa Etária	Frequência	Percentual
18 a 20 anos	40	36,04%
21 a 25 anos	56	50,45%
26 a 30 anos	07	6,31%
31 a 35 anos	01	0,90%
Acima de 35 anos	00	0,00%
Não responderam	07	6,31%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

No que se refere à renda familiar, a pesquisa constatou que a maioria possui um percentual de renda entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 totalizando 33,33% da amostra, até R\$ 1.500,00 representou 27,93%, entre R\$ 3.000 e R\$ 6.000 também representou 27,93%, entre R\$ 6.000 e 12.000 totalizou 4,50% e com mais de R\$12.000 obteve-se uma parcela de 3,60%. Não responderam 2,70%. A tabela 3 representa a frequência das respostas.

Tabela 3 – Renda familiar dos entrevistados

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.500,00	31	27,93%
R\$ 1.500,00 a R\$ 3 mil	37	33,33%
R\$ 3 mil a 6 mil	31	27,93%
R\$ 6 mil a 12 mil	5	4,50%
+ de R\$ 12 mil	4	3,60%
Não responderam	3	2,70%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

A composição familiar de predominância foi famílias com 3 pessoas (34,23%), seguida de famílias com 4 pessoas (31,53), 5 ou mais pessoas representou 11,71%. Famílias com 2 pessoas também totalizou 11,71% e famílias com 1 pessoa totalizou 8,11%. Não responderam 2,70%. A tabela 04 representa a frequência das respostas dos participantes.

Tabela 4 - Composição familiar dos entrevistados

Composição familiar	Frequência	Percentual
1	9	8,11%
2	13	11,71%
3	38	34,23%
4	35	31,53%
5 ou +	13	11,71%
Não responderam	3	2,70%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

Em relação a estar fazendo curso superior pela primeira vez 82,88% afirmaram ser o primeiro, 8,11% disseram ser o segundo curso e 0,90% o terceiro ou mais e 8,11% não responderam. A tabela 5 representa a frequência das respostas. No que diz respeito à questão sobre já ter estudado em faculdade privada antes, 79,28% responderam que não, 11,21% que sim e 9,21% não responderam. A tabela 6 representa a frequência das respostas. Sobre onde estudou a maior parte do ensino médio, 76,58% dos alunos responderam em escolas públicas, 17,12% particular e 6,31% não responderam. A tabela 7 representa a frequência das respostas.

Tabela 5 – Quantidade de cursos superiores já cursados pelos entrevistados

Curso superior	Frequência	Percentual
Primeiro curso superior	92	82,88%
Segundo	9	8,11%
Terceiro ou mais	1	0,90%
Não responderam	9	8,11%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

Tabela 6 - Alunos que estudaram em faculdade privada anteriormente

Faculdade privada antes	Frequência	Percentual
Sim	13	11,71%
Não	88	79,28%
Não responderam	10	9,01%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

Tabela 7 – Categoria da instituição onde os entrevistados cursaram o Ensino Médio

Instituição	Frequência	Percentual
Privada	19	17,12%
Pública	85	76,58%
Não responderam	7	6,31%
Total	111	100%

Fonte: Martins (2017)

Portanto, o perfil do público participante da pesquisa é predominantemente do sexo masculino, com idade entre 21 e 25 anos, com composição familiar formada por 3 pessoas e, com renda variando entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000, tendo cursado o ensino médio na rede pública de educação. Na sua maioria, os alunos estão cursando pela primeira vez uma graduação e não estudaram em faculdade privada anteriormente.

4.2 Sobre as instalações físicas

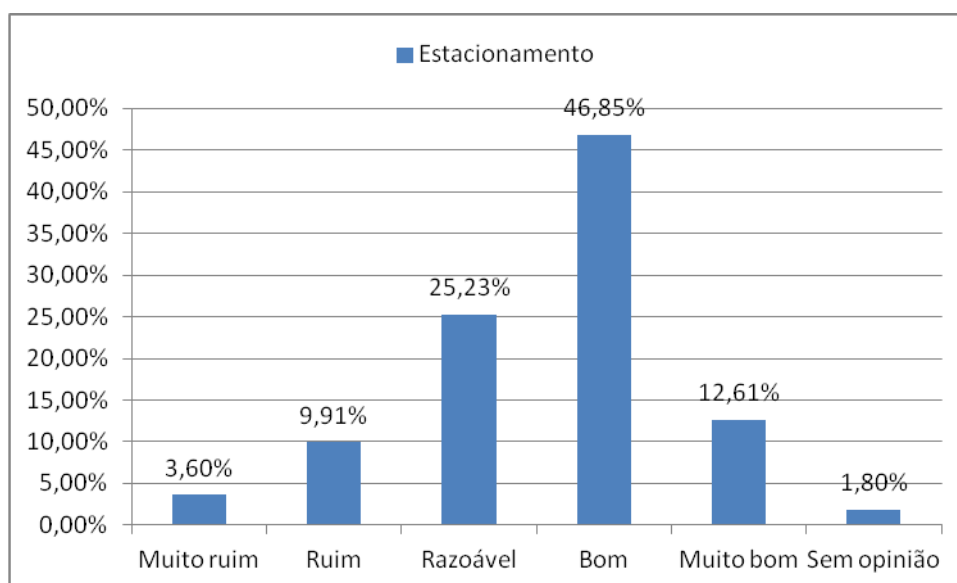
No que diz respeito às instalações físicas da instituição, foram pesquisados os itens: estacionamento, entrada, ambiente da secretaria, corredores, tamanho das salas de aula, temperatura das salas de aula, barulho ou som das salas de aula, carteiras das salas de aula, quantidade de alunos em sala de aula, segurança, lanchonete, biblioteca, limpeza, transporte público e ambiente natural, os quais foram qualificados pelos alunos de “muito ruim” a “muito bom”. O quadro 11 representa a frequência das respostas dos alunos e os gráficos 02 a 16 correspondem às respostas referentes os quesitos previstos no questionário em “A”.

Quadro 11 - Satisfação com as instalações físicas

	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião
Estacionamento	4	11	28	52	14	2
Entrada	1	4	30	46	30	0
Ambiente da secretaria do curso	1	3	26	54	27	0
Corredores	1	4	23	66	17	0
Sala de aula-tamanho	1	12	21	52	25	0
Sala de aula - temperatura	43	37	21	6	2	2
Sala de aula – barulho/som	15	15	43	32	4	2
Sala de aula – cadeiras/carteiras	4	4	23	60	20	0
Sala de aula – quantidade de alunos	2	5	36	55	11	2
Segurança	13	31	7	43	13	4
Lanchonete	23	29	29	24	4	2
Biblioteca	1	0	9	45	56	0
Limpeza	0	1	10	51	49	0
Acesso a transporte público	37	16	13	22	8	15
Ambiente natural	1	6	14	53	35	2

Fonte: Martins (2017)

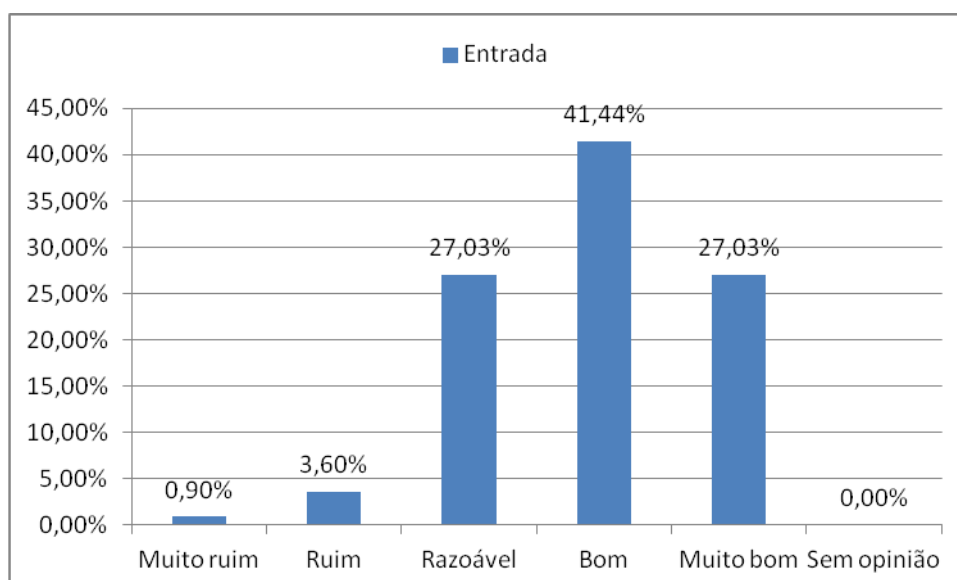
O gráfico 2 representa o grau de satisfação dos alunos quanto as instalações físicas do estacionamento.

Gráfico 2 - Estacionamento

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 2, percebe-se que 46,85% dos alunos consideraram o estacionamento bom, 25,23% avaliaram como razoável, 12,61% muito bom, 9,91% ruim, 3,60% muito ruim e 1,80% não emitiram opinião. Assim, pode-se considerar satisfatória a avaliação do estacionamento pois, se somarmos os 46,85% que consideraram bom, com os 12,61% que consideraram muito bom, obtêm-se um total de 59,46% de aprovação.

O gráfico 3 mostra a opinião dos alunos quanto à entrada da instituição.

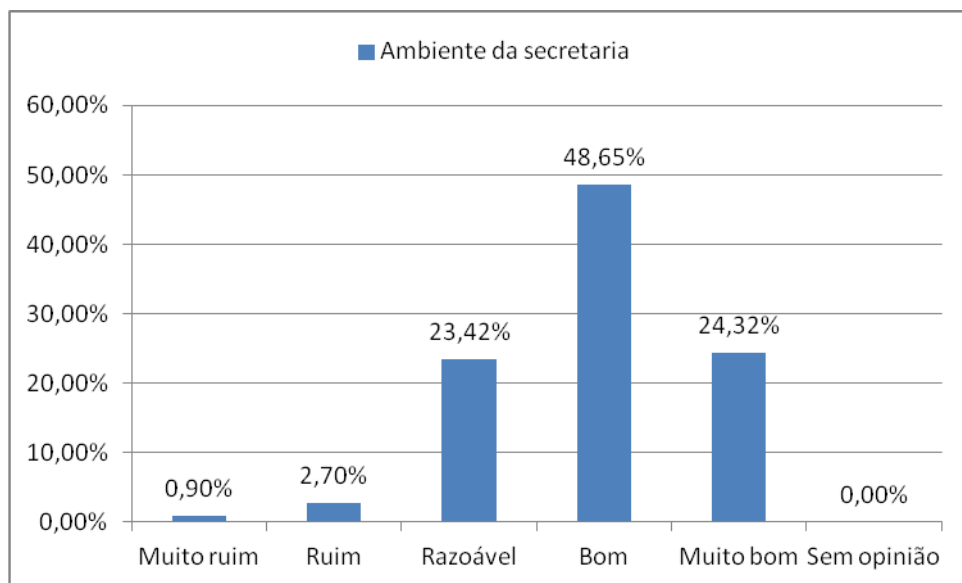
Gráfico 3 - Entrada da instituição

Fonte: Martins (2017)

Analisando-se o gráfico 3, pode-se afirmar que 41,44% dos alunos consideram boa a entrada, 27,03% muito boa, 27,03% razoável, 3,60% ruim e 0,90% muito ruim. A entrada também pode ser considerada satisfatória, pois os alunos que consideraram boa e os que consideraram muito boa representam 68,47% do total.

O gráfico 4 representa a satisfação dos alunos com as instalações físicas do ambiente da secretaria do curso.

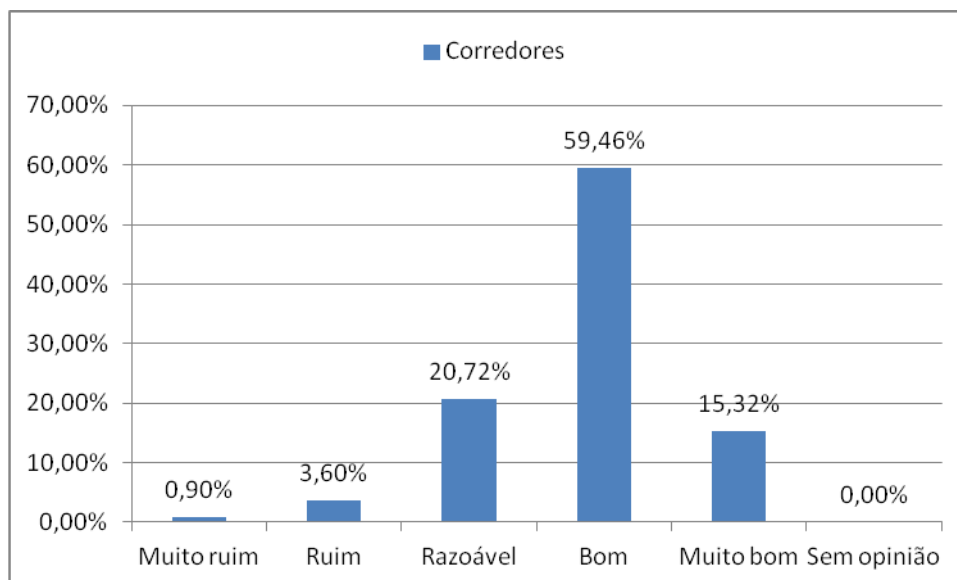
Gráfico 4 - Ambiente da secretaria



Fonte: Martins (2017)

Analisando-se o gráfico 4, pode-se notar que 72,97% dos alunos estão satisfeitos com o ambiente da secretaria, pois 48,65% consideraram bom, e 24,32% muito bom. Em contrapartida 23,42% avaliaram como razoável, 2,70% ruim e 0,90% muito ruim. Assim, constata-se que o ambiente da secretaria é um dos fatores responsáveis pela determinação da satisfação dos alunos.

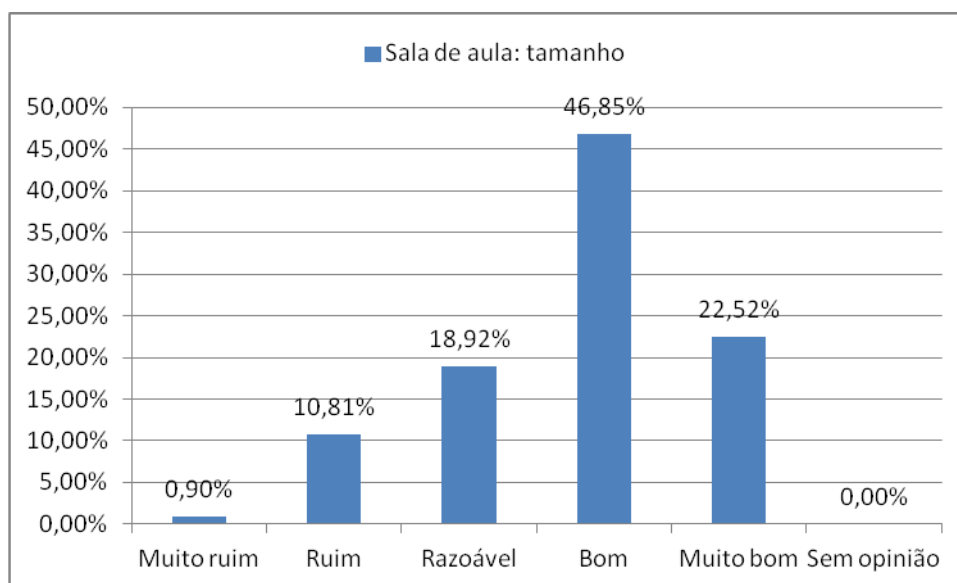
O gráfico 5 representa a satisfação dos alunos com as instalações físicas dos corredores da instituição.

Gráfico 5 - Corredores da instituição

Fonte: Martins (2017)

Verifica-se por meio da análise do gráfico 5, que são consideradas bastante satisfatórias as instalações físicas dos corredores da instituição. Nota-se que 59,46% dos alunos entrevistados consideraram bom e 15,32% muito bom, totalizando 74,78% de aprovação. Apenas 20,72% consideram razoável, 3,60% ruim e 0,90% muito ruim.

O gráfico 6 representa a satisfação dos alunos quanto ao tamanho das salas de aula.

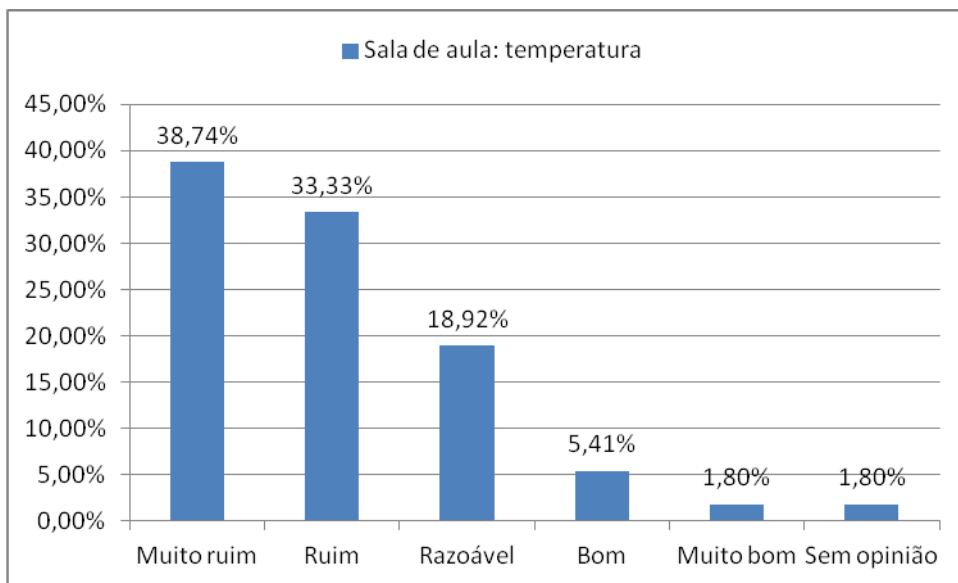
Gráfico 6 - Tamanho das salas de aula

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 6 verifica-se também um alto índice de satisfação dos alunos quanto ao tamanho das salas de aula. Percebe-se que 46,85% consideraram bom e 22,52% muito bom, o que significa satisfação de 69,37% do total dos respondentes. Por outro lado, 18,92% consideraram razoável, 10,81% ruim e 0,90% muito ruim.

O gráfico 7 representa a satisfação dos alunos quanto a temperatura das salas de aula.

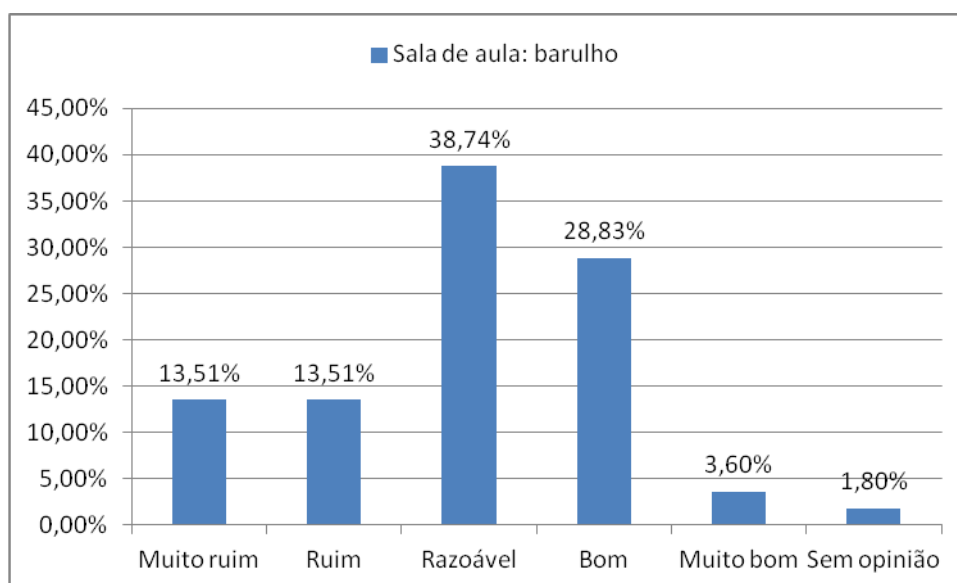
Gráfico 7 - Temperatura das salas de aula



Fonte: Martins (2017)

Com a análise do gráfico 7 contata-se que 38,74% consideraram muito ruim a temperatura das salas de aula, 33,33% ruim, 18,92% razoável, 5,41% bom, 1,80% muito bom e 1,80% não emitiram opinião. Assim conclui-se que 72,07% consideraram insatisfatória a temperatura das salas de aula da instituição.

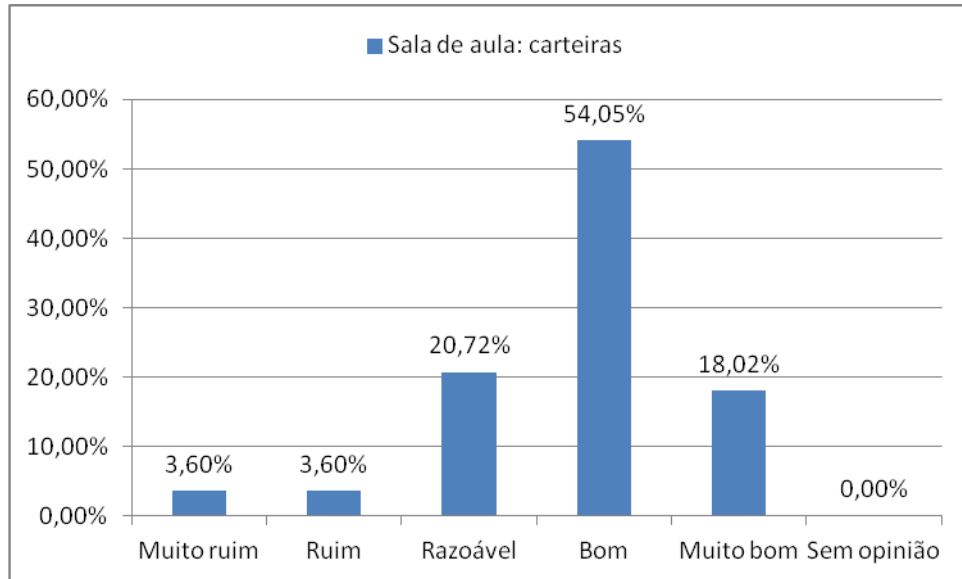
O gráfico 8 representa o grau de satisfação dos alunos quanto ao barulho nas salas de aula.

Gráfico 8 - Barulho nas salas de aula

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 8, verifica-se que 38,74% consideraram o barulho razoável, 28,83% bom, 13,51% ruim, 13,51% muito ruim, 3,60% muito bom, e 1,80% não emitiram opinião. Portanto, verifica-se que o barulho nas salas de aula não pode ser considerado um fator relevante para a insatisfação dos alunos, pois se somarmos os que consideram razoável (38,74%), com os que consideram bom (28,74%) e muito bom (3,60%), totaliza-se 71,17% dos alunos respondentes.

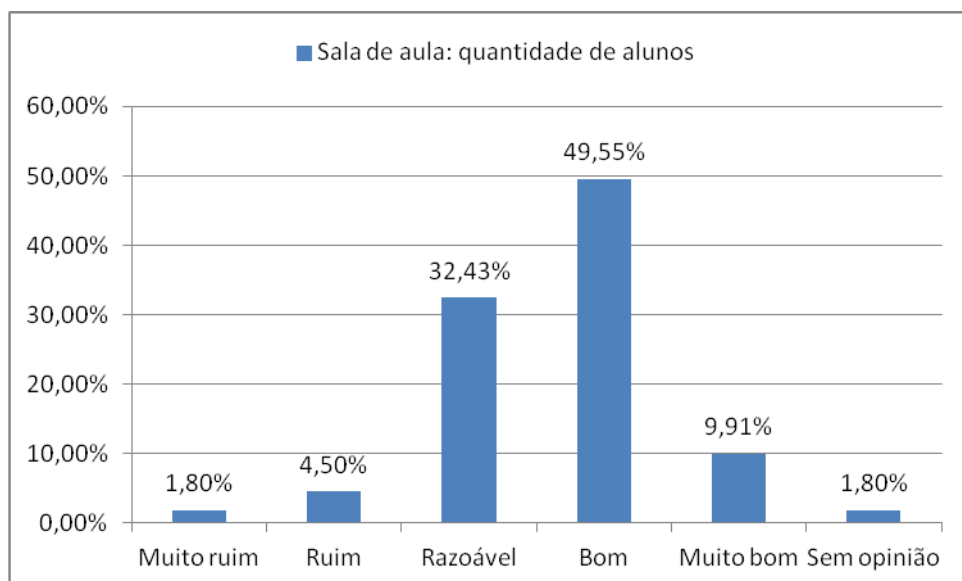
O gráfico 9 representa a satisfação dos alunos com as carteiras das salas de aula.

Gráfico 9 - Carteiras das salas de aula

Fonte: Martins (2017)

Analisando-se o gráfico 9, pode-se notar que 54,05% dos alunos consideraram as carteiras boas, 20,72% razoável, 18,02% muito bom, 3,60% muito ruim, e 3,60% ruim. Assim, constata-se que apenas 7,2% dos alunos estão insatisfeitos com as carteiras oferecidas pela instituição, em contrapartida 72,07% estão bastante satisfeitos.

O gráfico 10 representa a satisfação dos alunos quanto à quantidade de alunos em sala de aula.

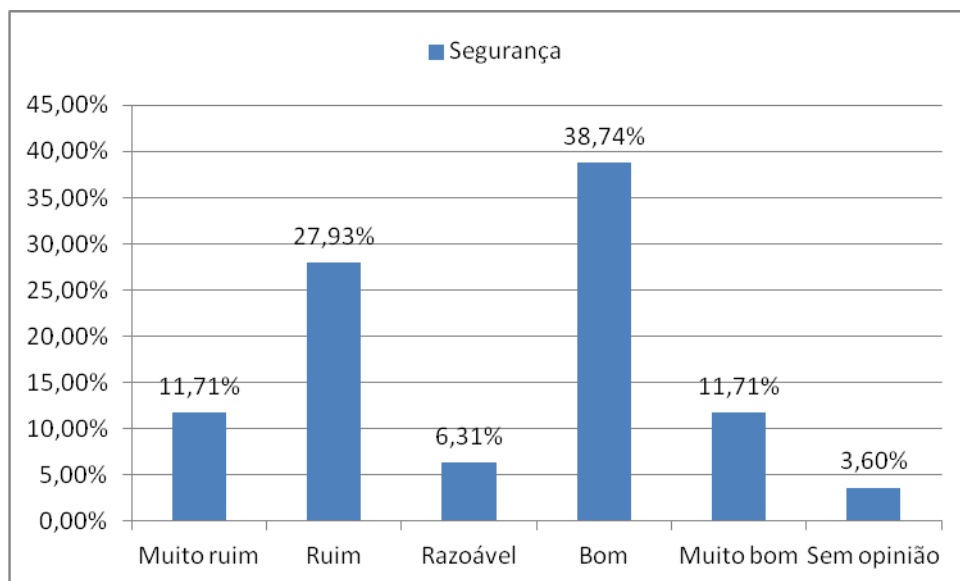
Gráfico 10 - Quantidade de alunos em sala de aula

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 10, pode-se observar que 49,55% dos alunos consideraram boa a quantidade de alunos em sala de aula, 32,43% razoável, 9,91% muito boa, 4,50% ruim, 1,80% muito ruim e 1,80% não emitiram opinião. Conclui-se, que a quantidade de alunos nas salas de aula é considerado satisfatório, uma vez que 69,37% consideraram boa (59,46%) ou muito boa (9,91%).

O gráfico 11 representa a opinião dos alunos quanto a segurança na instituição.

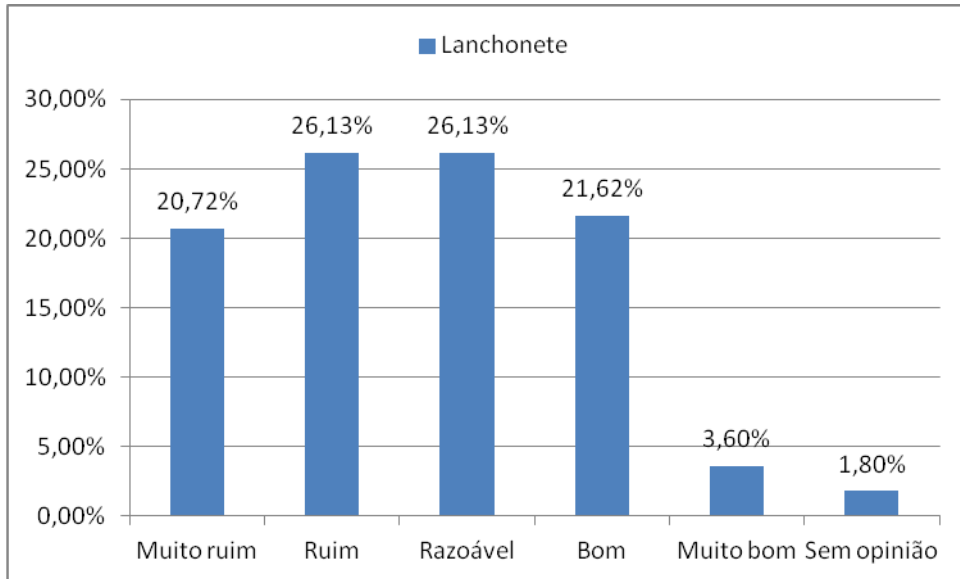
Gráfico 11 - Segurança na instituição



Fonte: Martins (2017)

Analisando-se o gráfico 11, pode-se notar que 38,74% consideraram boa a segurança, 27,93% ruim, 11,71% muito boa, 11,71% muito ruim, 6,31% razoável e 3,60% sem opinião. Assim, pode-se concluir que 50,45 % avaliaram como satisfatória, porém 39,64% consideraram insatisfatória, o que serve de alerta para a instituição para que verifique a situação da segurança.

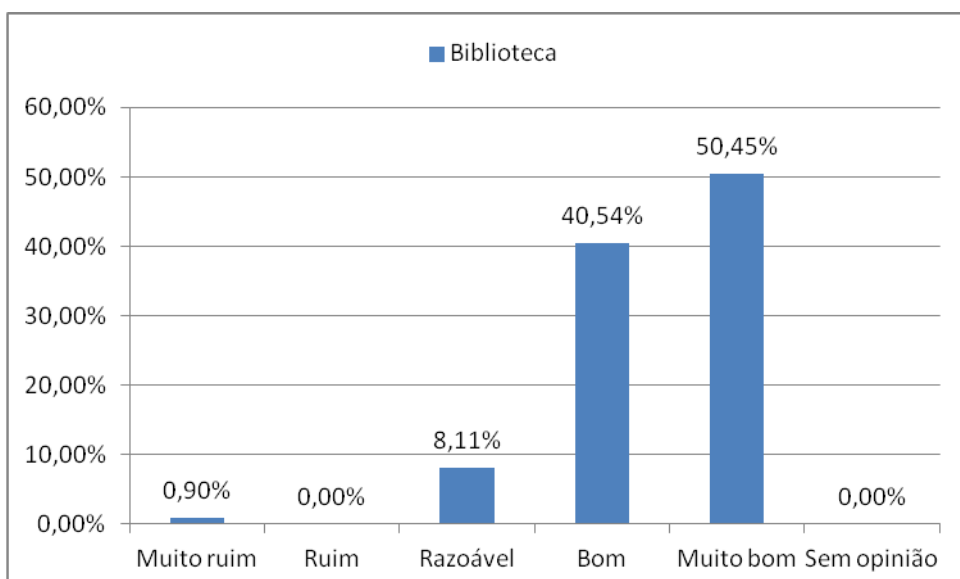
O gráfico 12 apresenta a satisfação dos alunos quanto à lanchonete da instituição.

Gráfico 12 - Lanchonete da instituição

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 12, percebe-se que existe uma insatisfação quanto à lanchonete pois, 26,13% consideraram ruim, 26,13% razoável, 21,62% boa, 20,72% muito ruim, 3,60% muito boa, e 1,80% não emitiram opinião. Assim, constata-se que a maior parte dos alunos avaliaram como insatisfatória a lanchonete, pois somando-se os alunos que responderam muito ruim (20,72%), como os que responderam ruim (26,13%), tem-se um total de 46,85%.

O gráfico 13 representa o grau de satisfação dos alunos quanto a biblioteca.

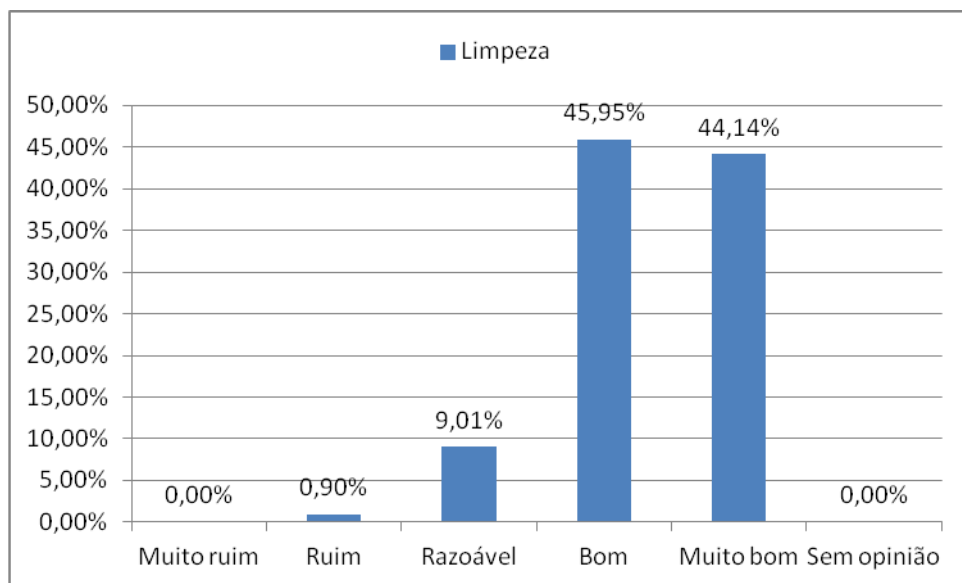
Gráfico 13 - Biblioteca

Fonte: Martins (2017)

Com a análise do gráfico 13, percebe-se que os alunos estão bastante satisfeitos com a biblioteca da instituição, uma vez que 50,45% consideraram muito boa, 40,54% boa, totalizando 90,99% de aprovação dos alunos, em contrapartida apenas 8,11% consideram razoável e 0,90% muito ruim.

O gráfico 14 representa o grau de satisfação dos alunos quanto a limpeza da instituição.

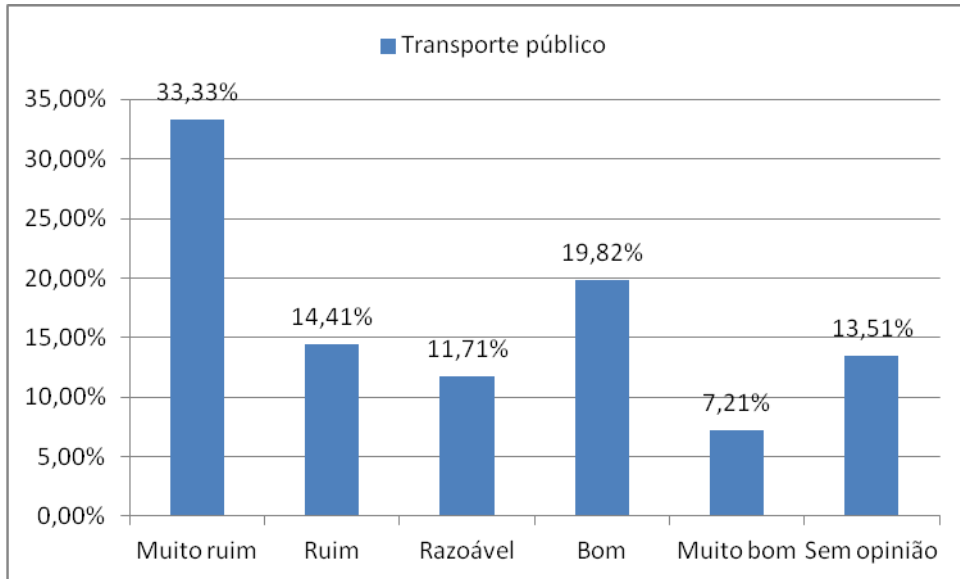
Gráfico 14 - Limpeza



Fonte: Martins (2017)

Por meio da análise do gráfico 14, verifica-se que os alunos consideraram satisfatória a limpeza da instituição, pois 45,95% consideraram boa, 44,14% muito boa, 9,01% razoável e apenas 1% ruim. Portanto, a limpeza da instituição possui uma aprovação de 90,09% dos alunos respondentes.

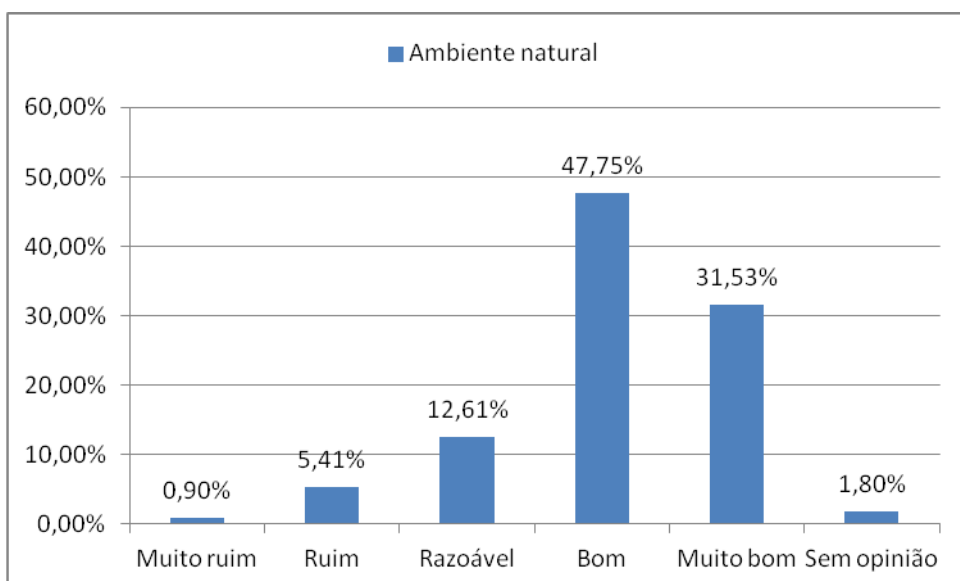
O gráfico 15 representa a satisfação dos alunos quanto ao transporte público.

Gráfico 15 - Transporte público

Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 15, pode-se concluir que os alunos estão em sua maioria insatisfeitos com o transporte público, visto que 33,33% consideraram muito ruim, 19,82% bom, 14,41% ruim, 11,71% razoável e 13,51% não emitiram opinião. Portanto, 47,74% dos alunos avaliaram como insatisfatório (33,33% muito ruim + 14,41% ruim) o transporte público ofertado.

O gráfico 16 traz a satisfação dos alunos quanto ao ambiente natural da instituição.

Gráfico 16 - Ambiente natural

Fonte: Martins (2017)

Com a análise do gráfico 16, constata-se que os alunos estão satisfeitos com o ambiente natural da instituição, dado que 47,75% consideraram bom, 31,53% muito bom, o que se somados equivale a 79,28% de satisfação dos alunos, em contrapartida, apenas 12,61% consideraram razoável, 5,41% ruim, 0,90% muito ruim e 1,80% não emitiram opinião.

Portanto, conclui-se que os fatores que estão causando a insatisfação dos alunos são: temperatura, lanchonete e transporte público, os demais possuem um grau de satisfação de no mínimo 50% dos participantes da pesquisa.

4.3 Sobre o pessoal da faculdade

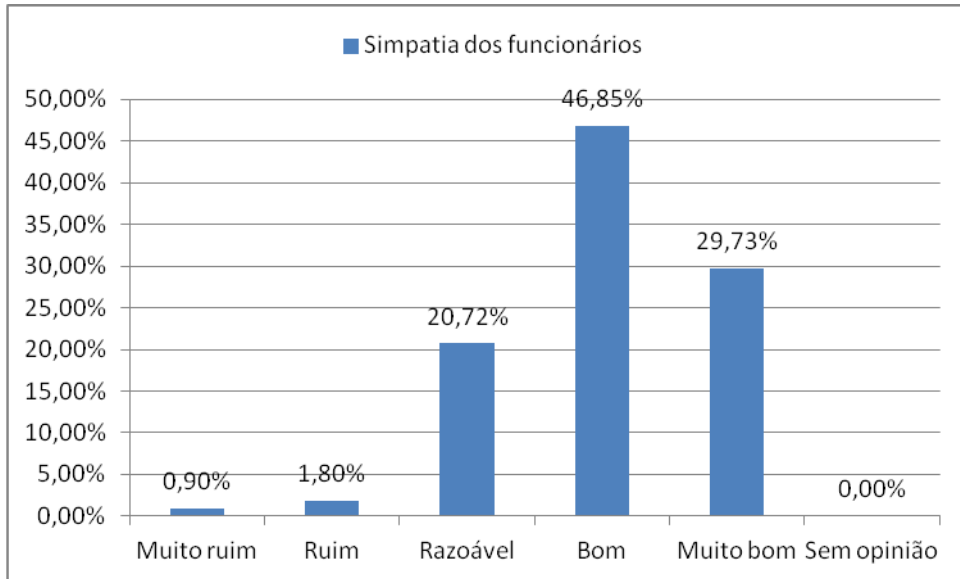
No que se refere à satisfação dos alunos quanto ao pessoal da instituição, foram pesquisados, simpatia dos funcionários, simpatia dos professores, interesse dos funcionários em ajudar, interesse dos professores em ensinar, qualidade didática dos professores, qualidade didática do melhor professor, pontualidade dos professores, frequência dos professores e conhecimento técnico dos professores. O quadro 12 apresenta a frequência das respostas obtidas por meio das respostas aos questionamentos contidos no item “B” do questionário, e os gráficos 17 a 25 demonstram o percentual das respostas.

Quadro 12 - Avaliação do pessoal da instituição

	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião
Simpatia dos funcionários	1	2	23	52	33	0
Simpatia dos professores	1	3	29	57	21	0
Interesse dos funcionários em ajudar	3	7	29	52	20	0
Interesse dos professores em ensinar	0	1	12	51	46	1
Qualidade didática dos professores	0	4	12	46	49	0
Qualidade didática do melhor professor	0	1	8	17	83	2
Pontualidade dos professores	1	1	19	46	42	2
Frequência dos professores	0	0	10	39	57	5
Conhecimento técnico dos professores	0	1	8	22	78	2

Fonte: Martins (2017)

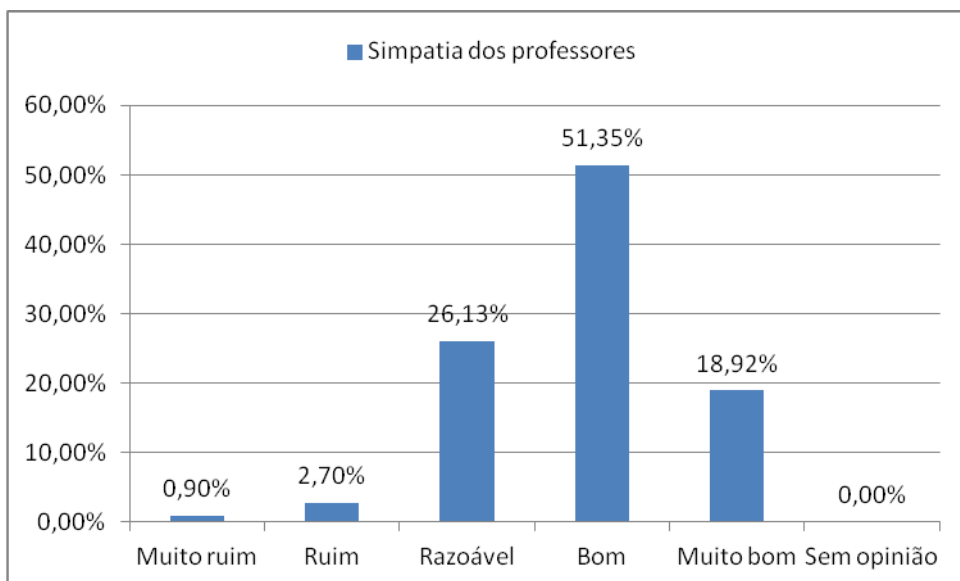
O gráfico 17 representa a opinião dos alunos quanto à simpatia dos funcionários.

Gráfico 17 - Simpatia dos funcionários

Fonte: Martins (2017)

Analisando-se o gráfico 17, pode-se concluir que os alunos consideraram satisfatória a simpatia dos funcionários, uma vez que 46,85% julgaram como boa, 29,73% muito boa, o que equivale a 76,58% de aprovação dos estudantes, em contrapartida, 20,72% consideraram razoável, 1,80% ruim e 0,90% muito ruim.

O gráfico 18 representa a opinião dos alunos quanto a simpatia dos professores.

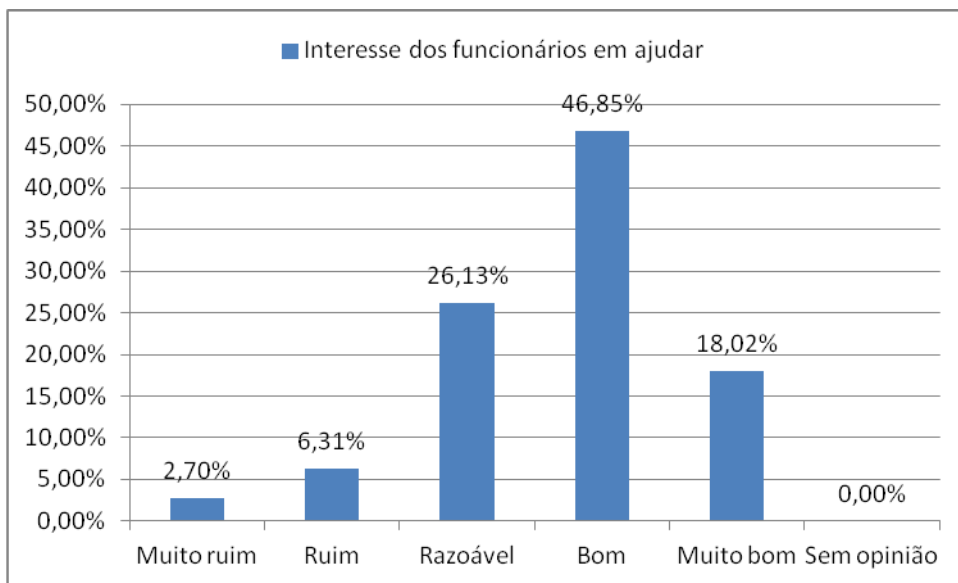
Gráfico 18 - Simpatia dos professores

Fonte: Martins (2017)

Nota-se com a análise do gráfico 18 que os professores são considerados simpáticos por 70,27% dos alunos, pois, 51,35% consideraram bom e 18,92% muito bom, por outro lado, 26,13% consideraram razoável, 2,70% ruim e 0,90% muito ruim.

O gráfico 19 representa o grau de satisfação dos alunos com o interesse dos funcionários em ajudar.

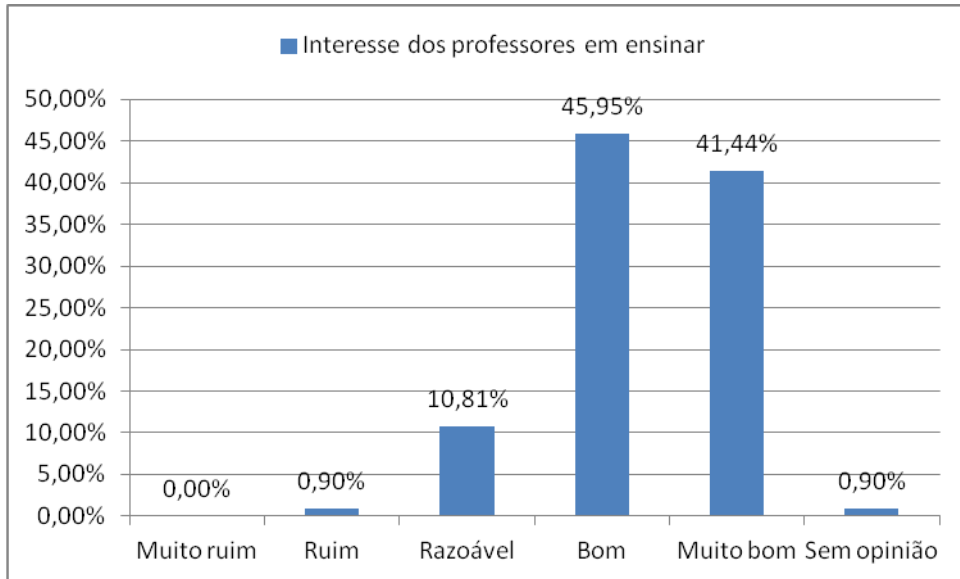
Gráfico 19 - Interesse dos funcionários em ajudar



Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 19, pode-se observar que 64,87% dos alunos participantes da pesquisa estão satisfeitos com o interesse dos funcionários em ajudar, dado que 46,85% conceituaram como bom e 18,02% muito bom, os que responderam razoável equivale a 26,13%, ruim 6,31% e muito ruim 2,70%.

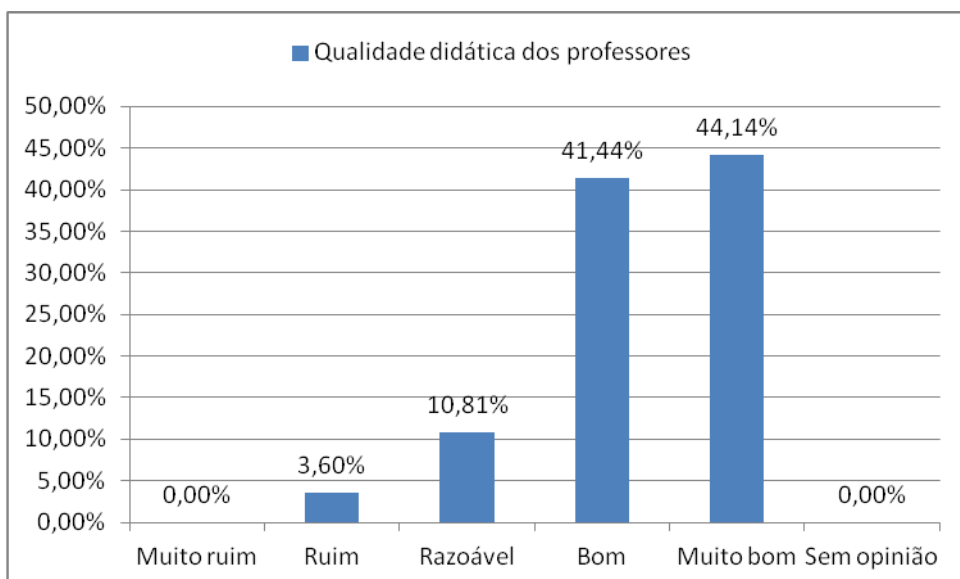
O gráfico 20 representa a opinião dos alunos quanto ao interesse dos professores em ensinar.

Gráfico 20 - Interesse dos professores em ensinar

Fonte: Martins (2017)

Em relação ao interesse dos professores em ensinar, pode-se concluir com a análise do gráfico 20 que 87,39% dos alunos estão satisfeitos, pois 45,95% responderam que é bom o interesse dos professores, 41,44% muito bom e apenas 10,81% consideraram razoável, e 0,90% ruim, 0,90% não responderam.

O gráfico 21 mostra a opinião dos alunos sobre a qualidade didática dos professores.

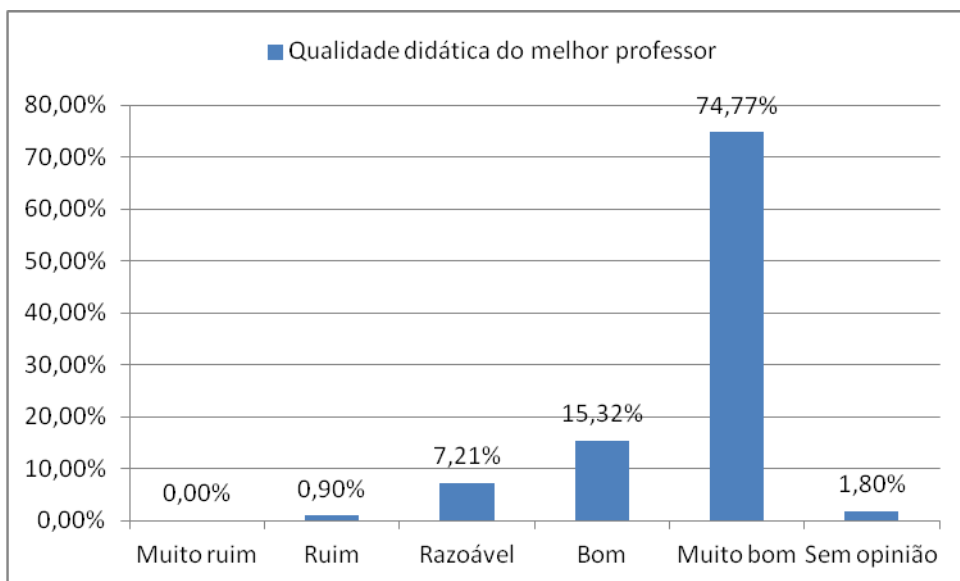
Gráfico 21 - Didática dos professores

Fonte: Martins (2017)

Por meio da análise do gráfico 21, constata-se que 85,58% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos com a qualidade didática utilizada pelos professores, pois 44,14% consideraram muito bom e 41,44% bom, em contrapartida apenas 10,81% responderam razoável e 3,60% ruim.

O gráfico 22 demonstra a satisfação dos alunos quanto à qualidade didática utilizada pelo melhor professor.

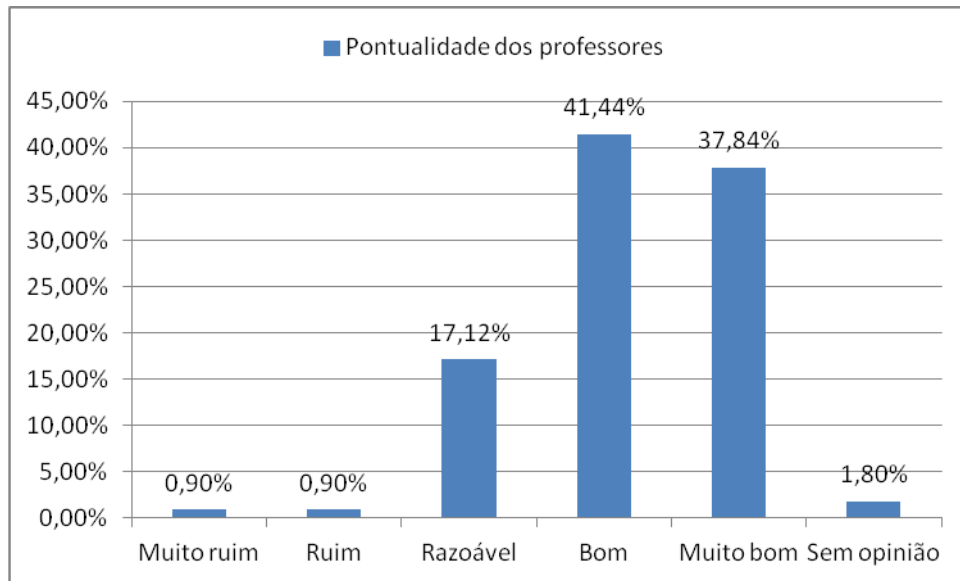
Gráfico 22 - Didática do melhor professor



Fonte: Martins (2017)

Nota-se com a análise do gráfico 22, que a qualidade didática do melhor professor satisfaz 90,09% dos alunos, visto que 74,77% consideraram muito boa a didática adotada e 15,32% boa, somente 7,21% razoável e 0,90% ruim.

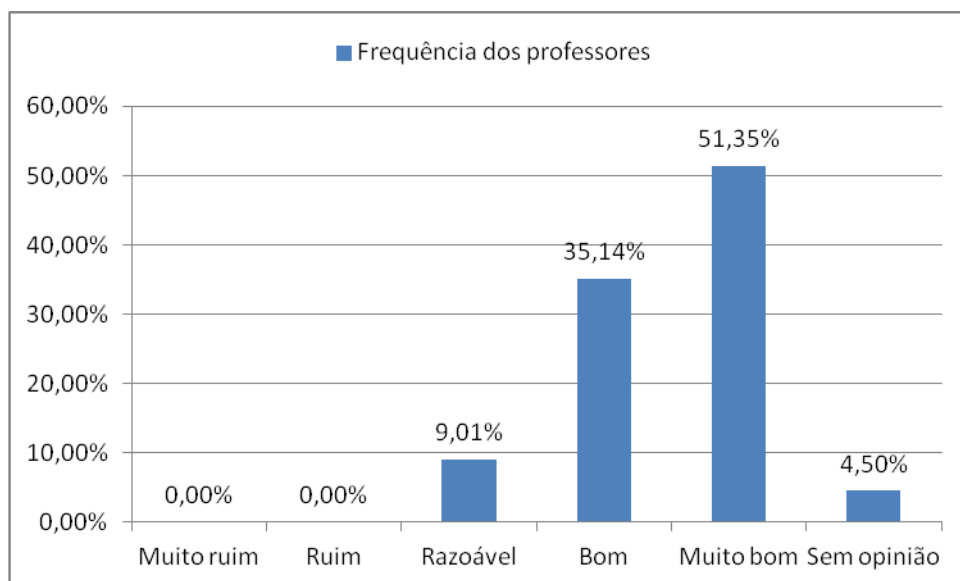
O gráfico 23 apresenta a satisfação dos alunos com a pontualidade dos professores.

Gráfico 23 - Pontualidade dos professores

Fonte: Martins (2017)

Verifica-se por meio do gráfico 23, que 79,28% dos alunos estão satisfeitos com a pontualidade dos professores, dado que 41,44% consideraram boa a pontualidade e 37,84% muito boa. Os que consideraram razoável foram 17,12%, 0,90% ruim, 0,90% muito ruim e 1,80% não emitiram opinião.

O gráfico 24 corresponde a satisfação dos alunos quanto a frequência dos professores.

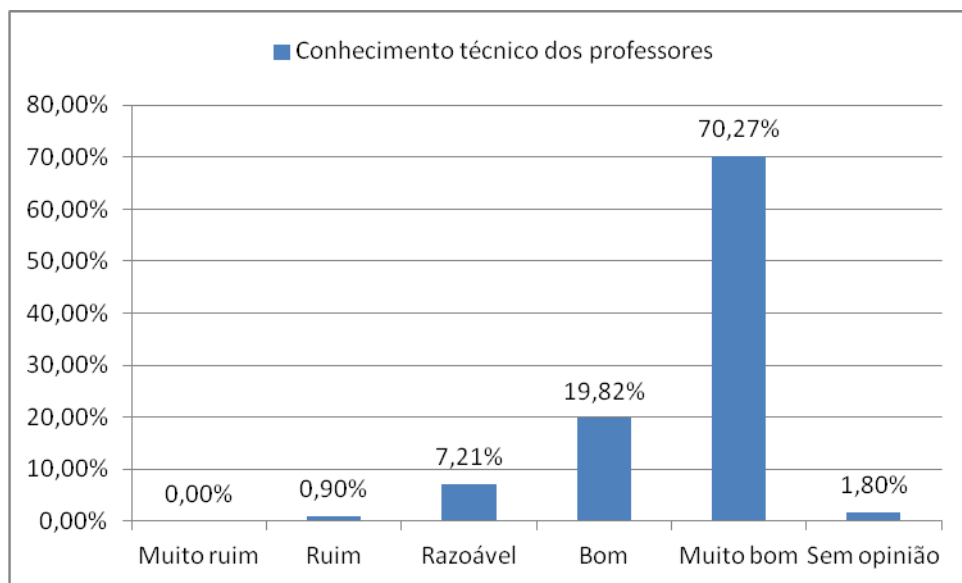
Gráfico 24 - Frequência dos professores

Fonte: Martins (2017)

Constata-se que a frequência dos professores também satisfaz a maior parte dos alunos, pois com a análise do gráfico 24, percebe-se que 51,35% consideraram muito boa, 35,14% boa, o que equivale a uma aprovação de 86,49% dos participantes da pesquisa, em oposição apenas 9,01% afirmaram ser razoável e 4,5% não responderam.

O gráfico 25 mostra a opinião dos alunos quanto ao conhecimento técnico dos professores.

Gráfico 25 - Conhecimento técnico dos professores



Fonte: Martins (2017)

Percebe-se ao analisar o gráfico 25 que os alunos também estão bastante satisfeitos com o conhecimento técnico apresentado pelos professores, uma vez que 70,27% avaliaram como muito bom, e 19,82% bom, o equivalente a 90,09% dos participantes da pesquisa, em contrapartida, apenas 7,21% avaliaram como razoável e 0,90% ruim.

A análise dos dados permite concluir que os alunos encontram-se bastante satisfeitos com o pessoal da instituição, uma vez que em todos os quesitos perguntados obteve-se satisfação de no mínimo 64% dos alunos, podendo ser considerado um fator de forte relevância para a manutenção da satisfação e fidelização dos estudantes.

4.4 Sobre o curso

No que se refere à satisfação dos alunos quanto ao curso de Agronomia, foram pesquisados os itens: atualidade das disciplinas, perspectivas de trabalho/renda, duração do curso e horário das aulas. O quadro 13 representa a frequência de resposta dos participantes da pesquisa aos questionamentos propostos no item “C” do questionário, e os gráficos 26 a 29 representam estatisticamente o percentual das respostas.

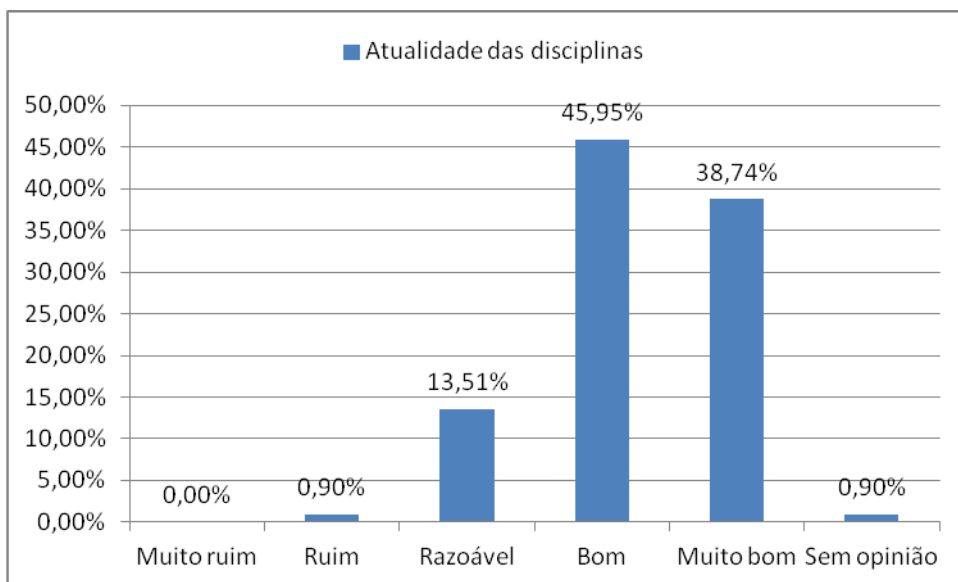
Quadro 13 - Satisfação com o curso de Agronomia

	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião
Atualidade das disciplinas	0	1	15	51	43	1
Perspectivas de trabalho/renda	1	1	15	47	44	3
Duração do curso	1	3	13	54	39	1
Horário das aulas	4	7	25	48	25	2

Fonte: Martins (2017)

O gráfico 26 apresenta a opinião dos alunos quanto à atualidade das disciplinas.

Gráfico 26 - Atualidade das disciplinas

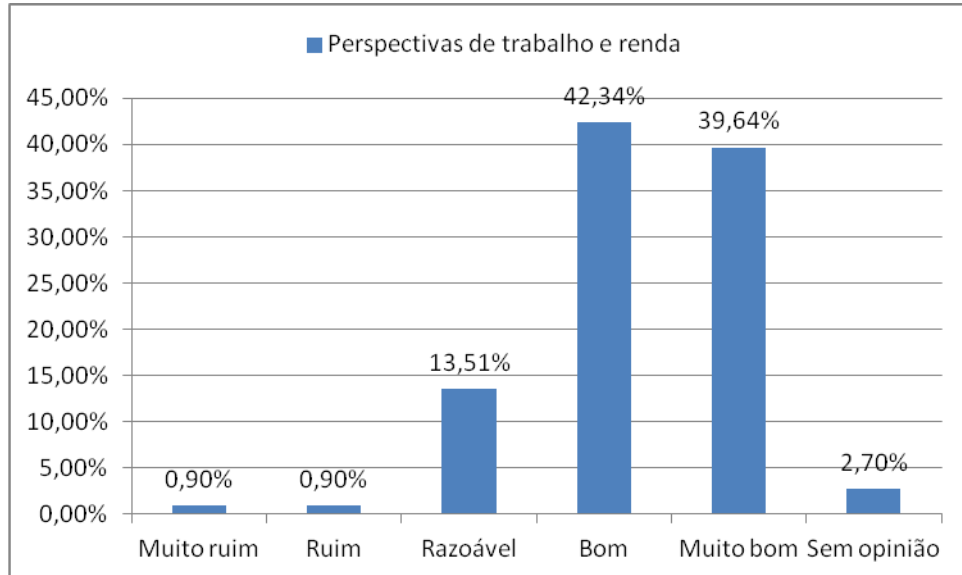


Fonte: Martins (2017)

Observa-se com a análise do gráfico 26, que os alunos estão satisfeitos com a atualidade das disciplinas ministradas, haja vista que 45,95% consideraram como boa e 38,74% muito boa, ou seja uma aprovação de 84,69% dos participantes. Em contrapartida, 13,51% responderam razoável e apenas 0,90% ruim, 0,90% não emitiram opinião.

O gráfico 27 traz a opinião dos alunos a respeito das perspectivas de trabalho e renda.

Gráfico 27 - Perspectivas de trabalho e renda

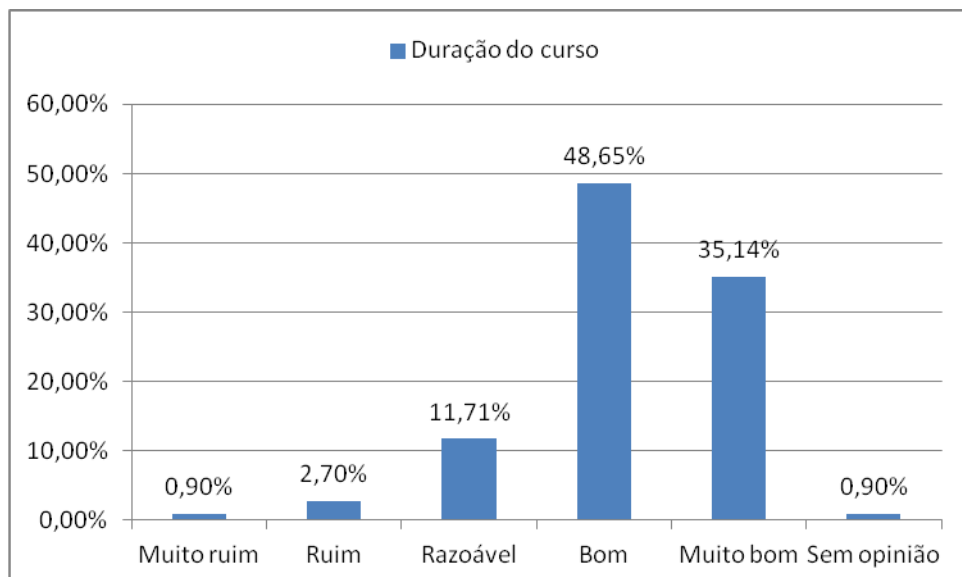


Fonte: Martins (2017)

Nota-se, que as perspectivas de trabalho e renda dos alunos são satisfatórias, pois 42,34% consideraram boa e 39,64% muito boa, o equivalente a 81,98% de aprovação. Apenas 13,51% responderam razoável, 0,90% ruim e 0,90% muito ruim, 2,70% não responderam.

O gráfico 28 traz a satisfação dos alunos quanto a duração do curso.

Gráfico 28 - Duração do curso

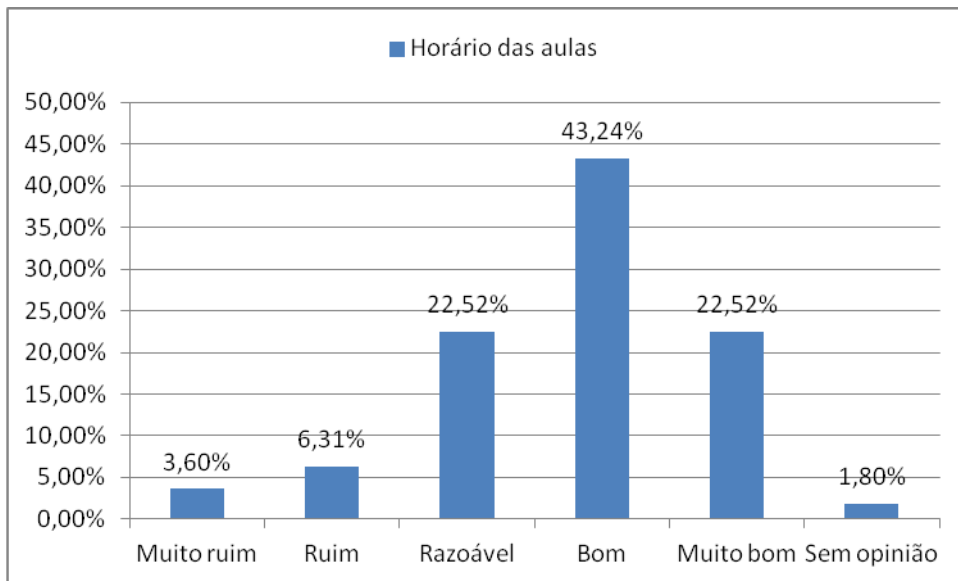


Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 28, constata-se que a duração do curso também satisfaz os alunos, uma vez que 48,65% responderam ser boa e 35,14% muito boa, totalizando 83,79% dos respondentes. Em oposição, 11,71% responderam que consideram razoável, 2,70% ruim e 0,90% muito ruim, 0,90% não emitiram opinião.

O gráfico 29 demonstra o grau de satisfação dos alunos quanto ao horário das aulas.

Gráfico 29 - Horário das aulas



Fonte: Martins (2017)

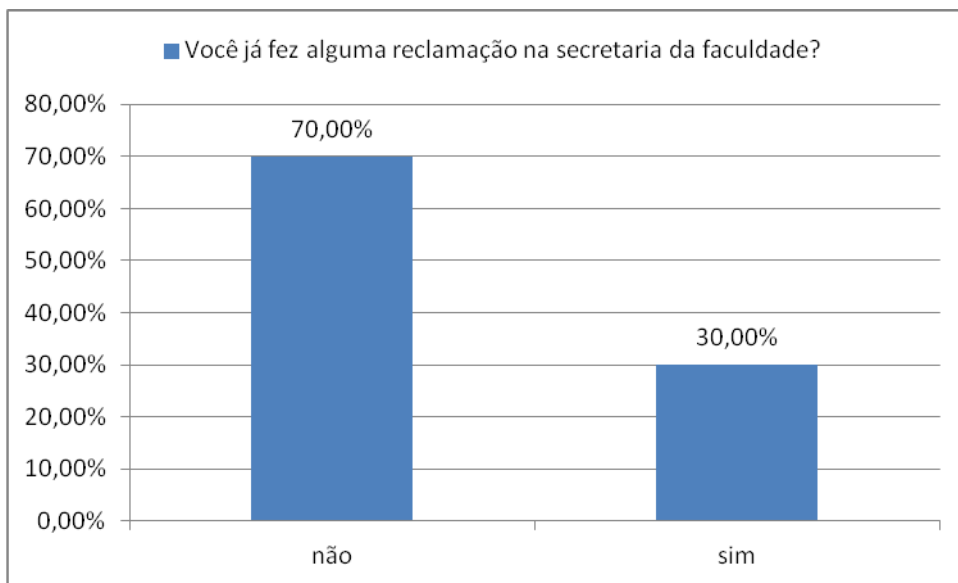
Analisando-se o gráfico 29, pode-se concluir que o horário das aulas também é aprovado pela maioria dos respondentes, uma vez que 43,24% responderam que é bom e 22,52% muito bom, um total de 65,76% dos alunos. Na perspectiva oposta, 22,52% consideraram razoável, 6,31% ruim e 3,60% muito ruim, 1,80% não emitiram opinião.

Percebe-se após a análise dos gráficos 26 a 29 que o curso de Agronomia também satisfaz a maior parte dos alunos, obteve-se aprovação de no mínimo 65% dos alunos, demonstrando que o curso também é fator responsável pela satisfação e fidelização dos estudantes.

4.5 Reclamações

As reclamações também foram avaliadas na pesquisa, por meio do item “D” do questionário, onde perguntou-se: você já fez alguma reclamação na secretaria da faculdade? Em resposta, 70% afirmaram que nunca reclamaram, e 30% responderam que sim. O gráfico 30 representa em estatística o resultado obtido.

Gráfico 30 - Reclamações



Fonte: Martins (2017)

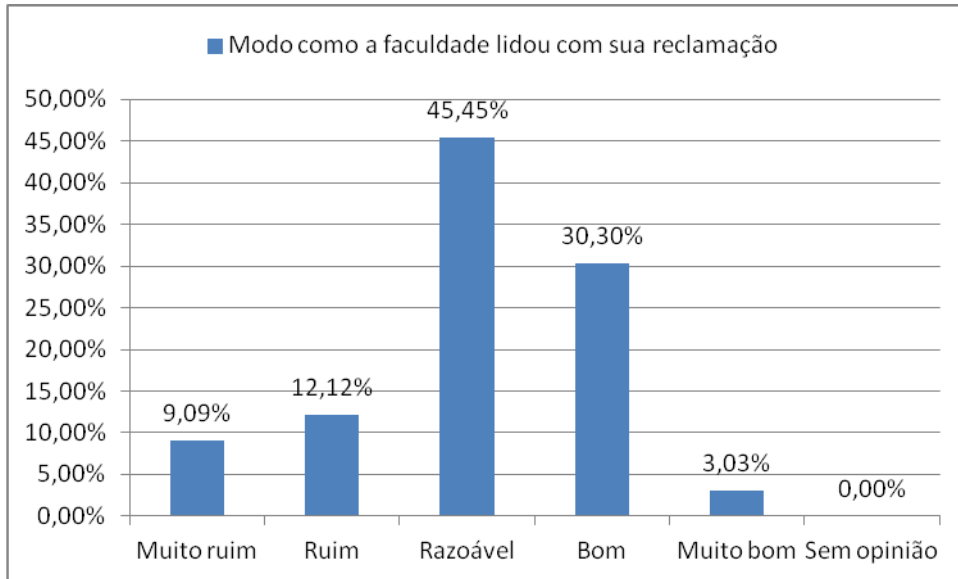
Em seguida, aos 30% que afirmaram já terem reclamado na secretaria da faculdade, perguntou-se sobre a satisfação com o modo como a faculdade lidou com a reclamação. O quadro 14 demonstra a frequência das respostas.

Quadro 14 - Satisfação com a atenção prestada pelas reclamações

	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião
Modo como à faculdade lidou com sua reclamação	3	4	15	10	1	0

Fonte: Martins (2017)

O gráfico 31 representa a satisfação dos alunos com o modo como a instituição lidou com as reclamações.

Gráfico 31 - Satisfação com a atenção prestada pelas reclamações

Fonte: Martins (2017)

Com a análise do gráfico 31, percebe-se que a maioria dos alunos consideraram razoável o modo como a instituição lidou com a reclamação, 45,45% dos respondentes, 30,30% responderam que foi bom, 12,12% ruim, 9,09% muito ruim e 3,03% muito bom. Esse resultado demonstra que a maioria dos estudantes consideraram razoável o atendimento recebido, e 33,33% estão satisfeitos, em contrapartida um total de 21,21% estão insatisfeitos.

4.6 Satisfação geral

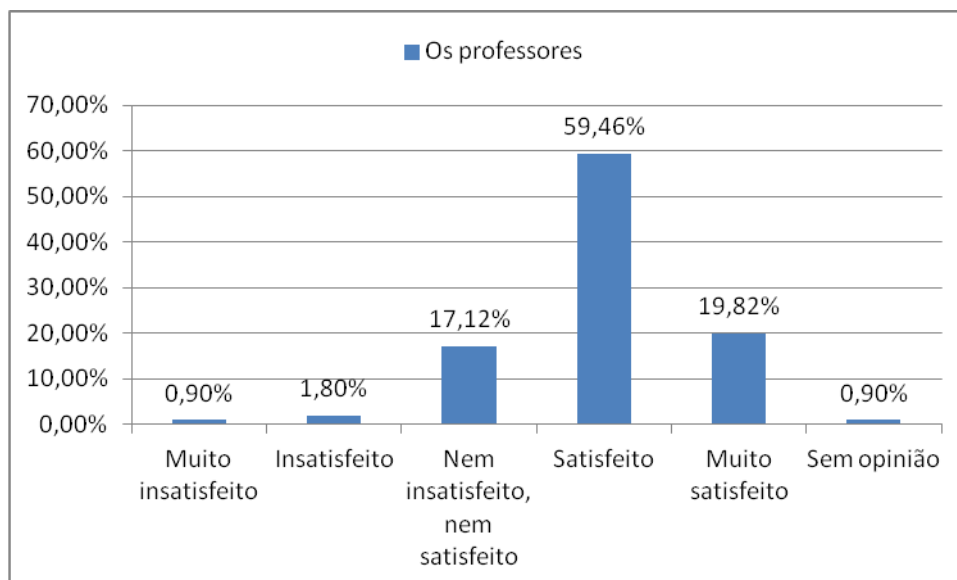
Avaliou-se a satisfação geral dos alunos, por meio do item “E” do questionário, ao investigar a satisfação geral quanto os professores, os funcionários, a faculdade, o curso e a coordenação. O quadro 15 demonstra a frequência das respostas obtidas e os gráficos 32 a 36 apresentam a porcentagem encontrada nas respostas dos estudantes.

Quadro 15 - Satisfação geral dos discentes

	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião
Os professores	1	2	19	66	22	1
Os funcionários	0	1	17	71	21	1
A faculdade	1	5	20	53	30	2
Seu curso	2	3	14	36	55	1
A coordenação	1	3	27	47	29	4

Fonte: Martins (2017)

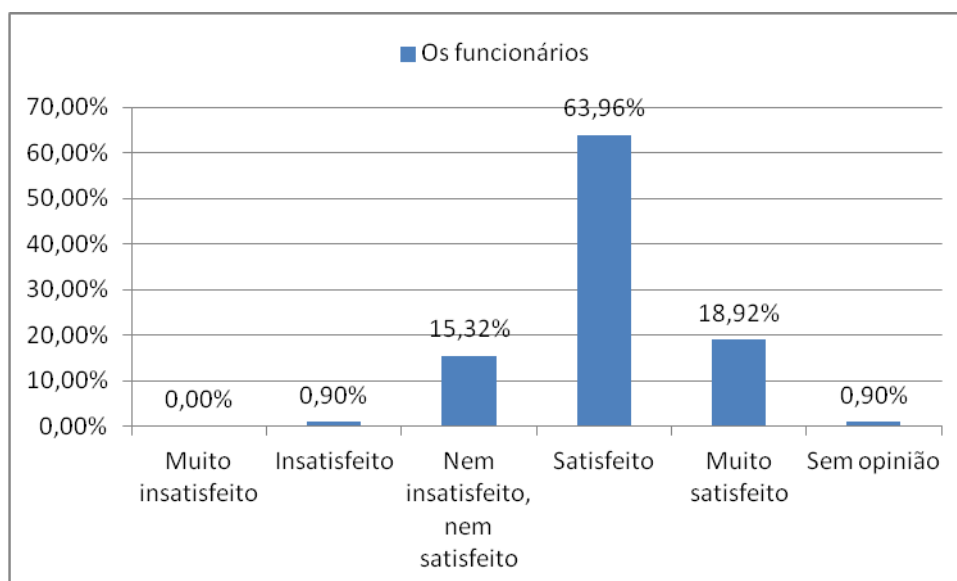
O gráfico 32 representa a satisfação geral dos alunos com os professores da instituição.

Gráfico 32 - Satisfação geral com os professores

Fonte: Martins (2017)

Percebe-se com a análise do gráfico 32, que os alunos encontram-se satisfeitos com os professores pois, 59,46% consideraram satisfeito e 19,82% muito satisfeito, o que totaliza 79,28% de aprovação. Apenas 17,12% responderam nem insatisfeito, nem satisfeito, 1,80% insatisfeito e 0,90% muito insatisfeito, 1% afirmaram não ter opinião sobre o assunto.

O gráfico 33 demonstra o grau de satisfação dos alunos com os funcionários da instituição.

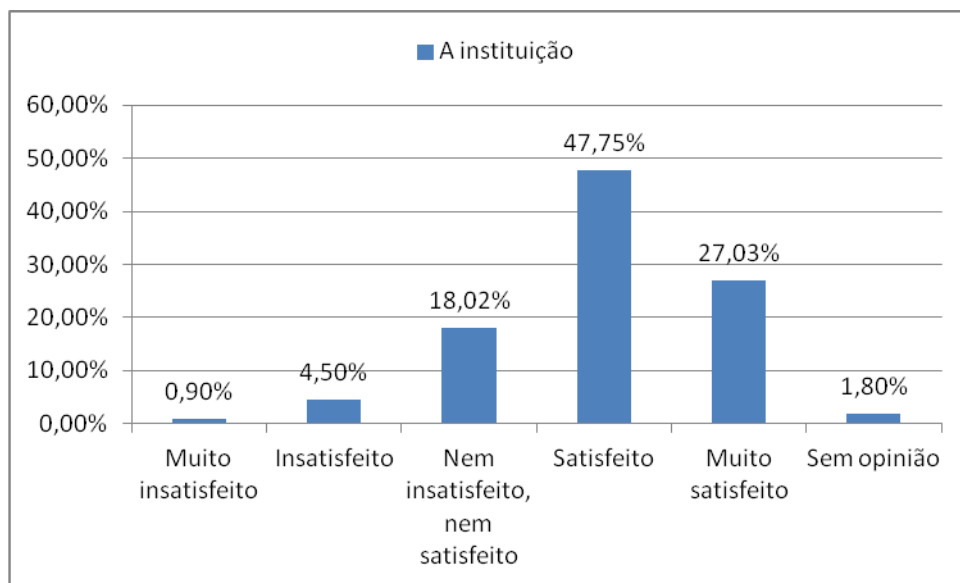
Gráfico 33 - Satisfação geral com os funcionários

Fonte: Martins (2017)

Por meio da análise do gráfico 33, pode-se concluir que os alunos estão satisfeitos com os funcionários da instituição, haja vista que 63,96% dos participantes da pesquisa afirmaram estar satisfeitos, 18,92% muito satisfeito, o que perfaz um total de 82,88% de aprovação. Apenas 15,32% responderam nem insatisfeito, nem satisfeito, 0,90% insatisfeito e 0,90% disseram não ter opinião sobre o assunto.

O gráfico 34 representa a satisfação dos alunos com a instituição em geral.

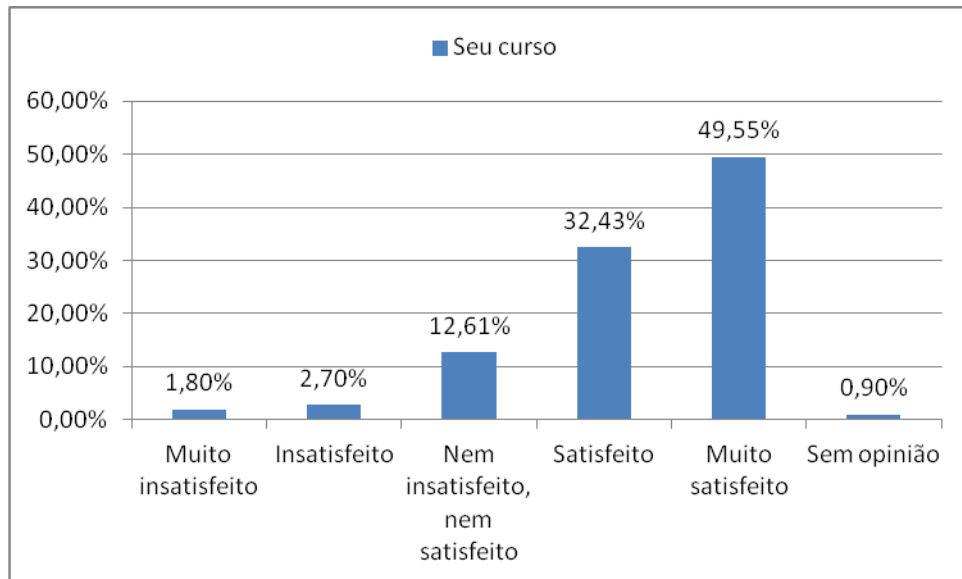
Gráfico 34 - Satisfação geral com a instituição



Fonte: Martins (2017)

Verifica-se com a análise do gráfico 34 que a instituição em geral satisfaz a maior parte dos participantes da pesquisa, tendo em vista que 47,75% afirmaram estar satisfeitos e 27,03% muito satisfeito, o que perfaz um percentual de 74,78% de aprovação. Somente 18,02% responderam nem insatisfeito, nem satisfeito, 4,50% insatisfeito e 0,90% muito insatisfeito, 1,80% disseram não ter opinião formada sobre o assunto.

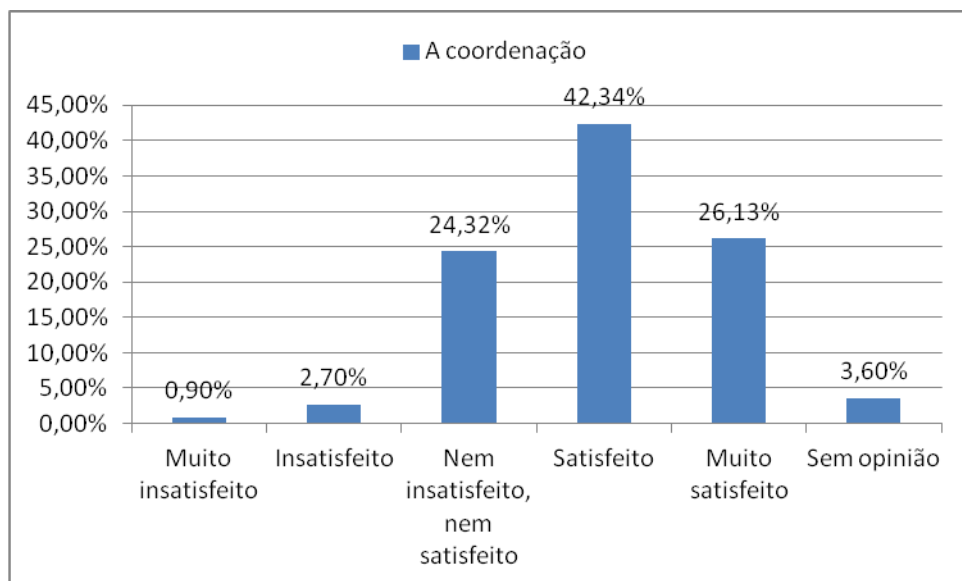
O gráfico 35 mostra a satisfação geral dos alunos com o curso.

Gráfico 35 - Satisfação geral com o curso de Agronomia

Fonte: Martins (2017)

Por meio da análise do gráfico 35, constata-se que o curso de Agronomia satisfaz 81,98% dos dos participantes da pesquisa, tendo em vista que 49,55% responderam muito satisfeito e 32,43% satisfeito. Apenas 12,61% responderam nem insatisfeito, nem satisfeito, 2,70% insatisfeito, 1,8% muito insatisfeito e 0,90% não opinaram.

O gráfico 36 traduz o grau de satisfação dos alunos com a coordenação.

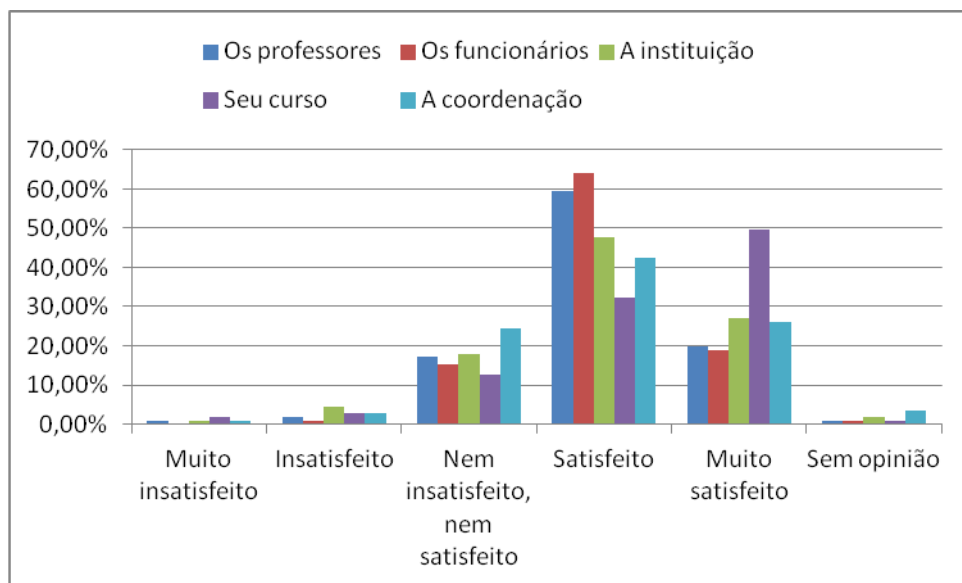
Gráfico 36 - Satisfação geral com a coordenação

Fonte: Martins (2017)

Nota-se ao analisar o gráfico 36, que 68,47% dos alunos aprovaram a coordenação do curso, visto que 42,34% responderam estar satisfeitos e 26,13% muito satisfeito. Apenas, 24,32% responderam nem insatisfeito, nem satisfeito, 2,70% insatisfeito e 0,90% muito insatisfeito, 3,60% afirmaram não ter opinião sobre o assunto.

O gráfico 37 reproduz a satisfação geral dos alunos, comparando-se os resultados obtidos nas análises anteriores.

Gráfico 37 - Grau de satisfação total



Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 37 pode-se concluir que a maior parte dos alunos encontram-se satisfeitos ou muito satisfeitos quando comparadas as repostas encontras nos quesitos satisfação geral com professores, funcionários, instituição, o curso e a coordenação.

4.7 Imagem da instituição

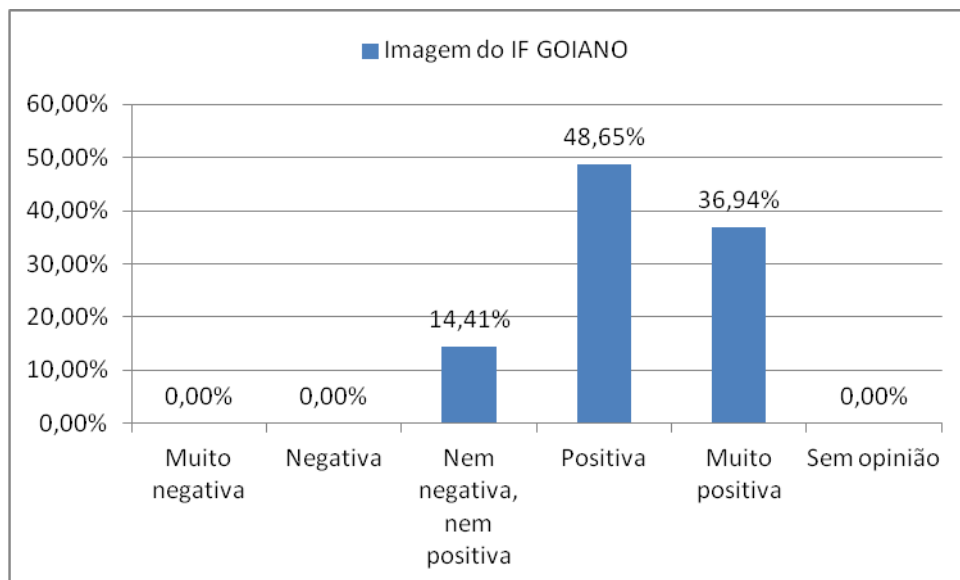
A imagem da instituição foi avaliada, nos itens “F” e “G” do questionário, tendo em vista a impressão geral dos alunos sobre a imagem do IF Goiano, imagem do curso, se os alunos comprariam e usariam camisetas e bonés com imagens relacionadas ao curso de Agronomia e ao IF Goiano. O quadro 16 demonstra a frequência das respostas e os gráficos 38 a 41 representam estatisticamente as respostas obtidas na pesquisa.

Quadro 16 - Imagem da instituição

Impressão geral sobre:	Muito negativa	Negativa	Nem negativa, nem positiva.	Positiva	Muito positiva	Sem opinião
Imagem do IF Goiano	0	0	16	54	41	0
Imagem do curso	1	0	9	43	58	0
Compraria e usaria camisetas e bonés com o nome, fotos ou imagens relacionadas com:	Certamente não	Provavelmente não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente sim	Certamente sim	Sem opinião
Seu Curso	0	4	8	27	72	0
IF Goiano	2	9	22	24	54	0

Fonte: Martins (2017)

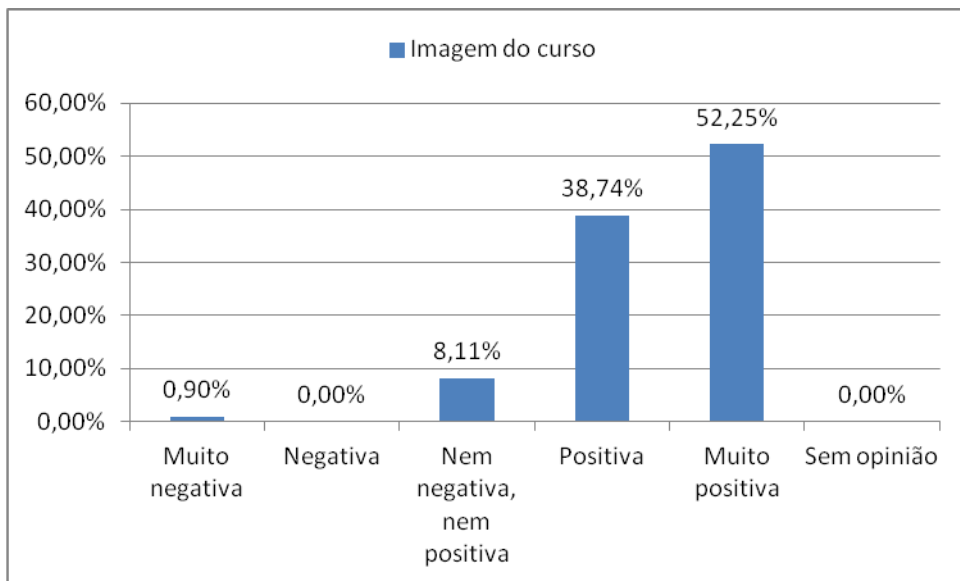
O gráfico 38 aponta a imagem dos alunos com relação ao IF Goiano.

Gráfico 38 - Imagem do IF Goiano

Fonte: Martins (2017)

Percebe-se por meio da análise do gráfico 38, que a instituição em estudo possui uma excelente imagem para os participantes da pesquisa, pois 48,65% consideraram positiva, 36,94% muito positiva, totalizando 85,59% de aprovação. Apenas, 14,41% responderam que consideram nem negativa, nem positiva a imagem do IF Goiano.

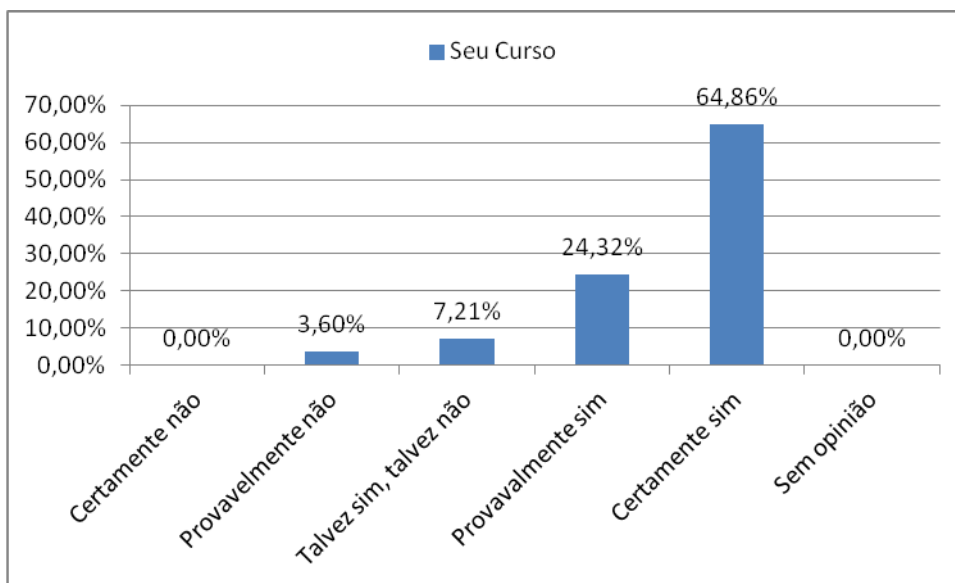
O gráfico 39 demonstra a imagem do curso de Agronomia para os alunos.

Gráfico 39 - Imagem do curso de Agronomia

Fonte: Martins (2017)

Constata-se com a análise do gráfico 39, que o curso de Agronomia possui uma excelente imagem para os estudantes, uma vez que 52,25% afirmaram ser muito positiva, 38,74% positiva, o que corresponde a 90,99% de satisfação dos participantes da pesquisa. Apenas 8,11% responderam nem negativa, nem positiva e 0,90% muito negativa a imagem do curso.

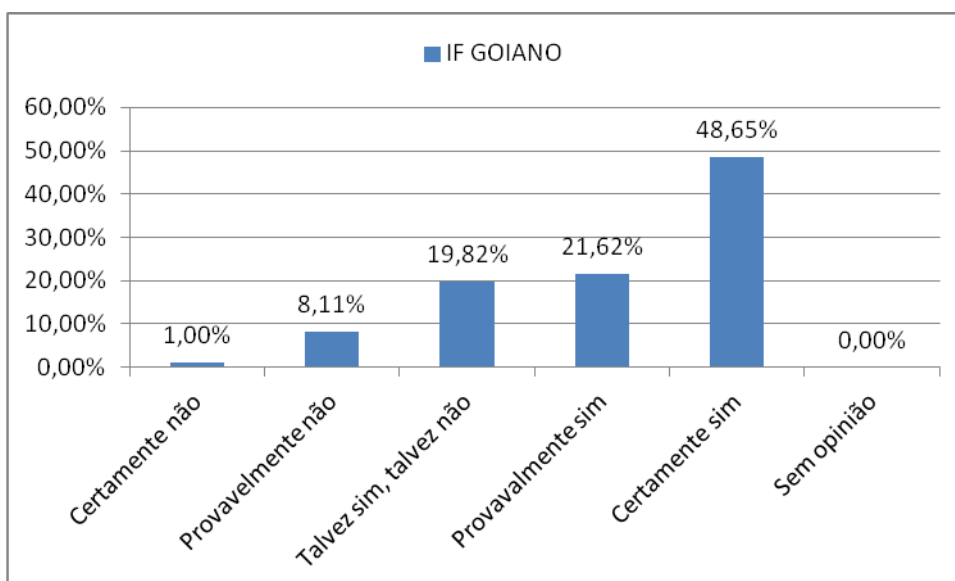
O gráfico 40 traz a opinião dos alunos quando questionados se comprariam e usariam camisetas e bonés com o nome, fotos ou imagens relacionadas com seu curso.

Gráfico 40 - Alunos que adquiririam objetos relacionados com o curso

Fonte: Martins (2017)

Com a análise do gráfico 40 nota-se que a maioria dos alunos compraria e usaria camisetas e bonés com o nome, fotos ou imagens relacionadas com seu curso, pois 64,86% responderam certamente sim e 24,32% provavelmente sim, um total de 89,18% dos participantes. Apenas 7,21% responderam talvez sim, talvez não e 3,60% provavelmente não.

O gráfico 41 demonstra a opinião dos alunos quando questionados se comprariam e usariam camisetas e bonés com o nome, fotos ou imagens relacionadas com o IF Goiano.

Gráfico 41 - Alunos que adquiririam objetos relacionados ao IF Goiano

Fonte: Martins (2017)

Verifica-se com a análise do gráfico 41 que a maioria dos alunos compraria e usaria camisetas e bonés com o nome, fotos ou imagens relacionadas ao IF Goiano, dado que 48,65% afirmaram que certamente sim e 21,62% provavelmente sim, um total de 70,27% dos participantes da pesquisa. Apenas 19,82% responderam talvez sim, talvez não, 8,11% provavelmente não e 1% certamente não.

Com a apreciação dos gráficos 38 a 41, conclui-se que os alunos possuem uma boa imagem da organização, fator relevante para satisfação, pois a imagem que se constrói de uma instituição depende das impressões positivas e negativas que seus alunos desenvolvem a partir das experiências que mantêm dentro da organização. Assim, percebe-se que os estudantes se orgulham da instituição e do curso que escolheram.

4.8 Fidelização

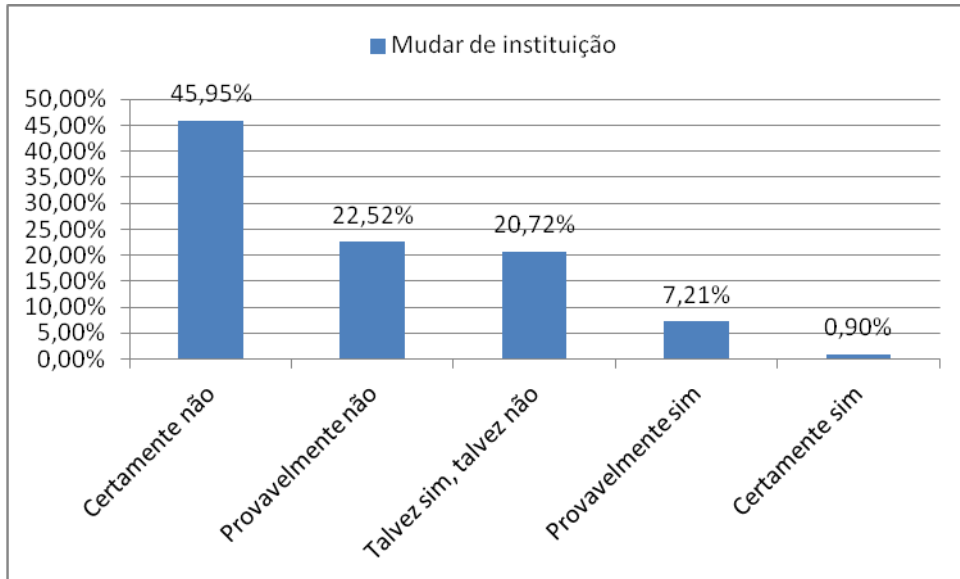
Quanto à análise referente ao grau de fidelização dos alunos, esta sessão visa responder aos questionamentos propostos em “H” e “I” do questionário. Foram abordados temas referentes aos fatores relacionados com a disposição dos alunos em mudar de instituição, fazer uma pós-graduação no IF Goiano, propensão a recomendar a instituição e o curso de Agronomia a pessoas que gostam muito e se importam. O quadro 17 mostra a frequência das respostas dos participantes e os gráficos 42 a 45 representam estatisticamente o percentual das respostas obtidas na pesquisa.

Quadro 17 - Fidelização dos discentes

Como avalia sua disposição em:	Certamente não	É provável que não	Talvez sim, talvez não.	É provável que sim	Certamente sim	Sem opinião
Mudar de instituição	51	25	23	8	1	3
Fazer pós-graduação nesta instituição	16	10	45	22	16	2
Você recomendaria a uma pessoa que gosta muito e se importa:	Certamente não	É provável que não	Talvez sim, talvez não.	É provável que sim	Certamente sim	Sem opinião
Estudar nesta instituição	1	2	14	38	56	0
Fazer o mesmo curso que você faz	1	3	15	31	58	3

Fonte: Martins (2017)

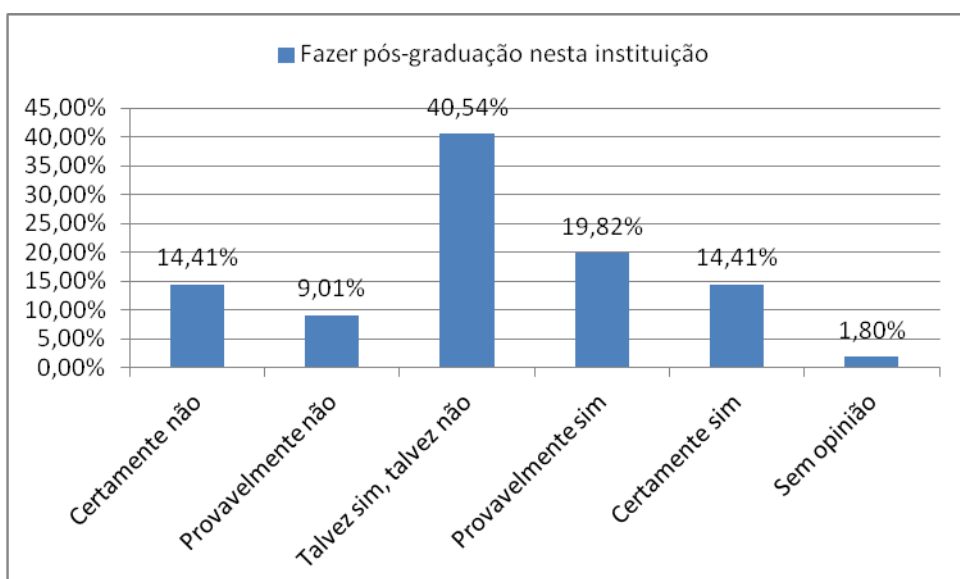
O gráfico 42 demonstra a disposição dos alunos em mudar de instituição.

Gráfico 42 - Disposição dos discentes em mudar de instituição

Fonte: Martins (2017)

Constata-se com a análise do gráfico 42 que a maior parte dos alunos não tem interesse em mudar de instituição, uma vez que 45,95% responderam que certamente não e 22,52% provavelmente não, o que totaliza 68,47% dos participantes. Em contrapartida, 20,72% responderam que talvez sim, talvez não, 7,21% provavelmente sim e 0,90% certamente sim.

O gráfico 43 mostra a disposição dos alunos em fazer pós-graduação no IF Goiano.

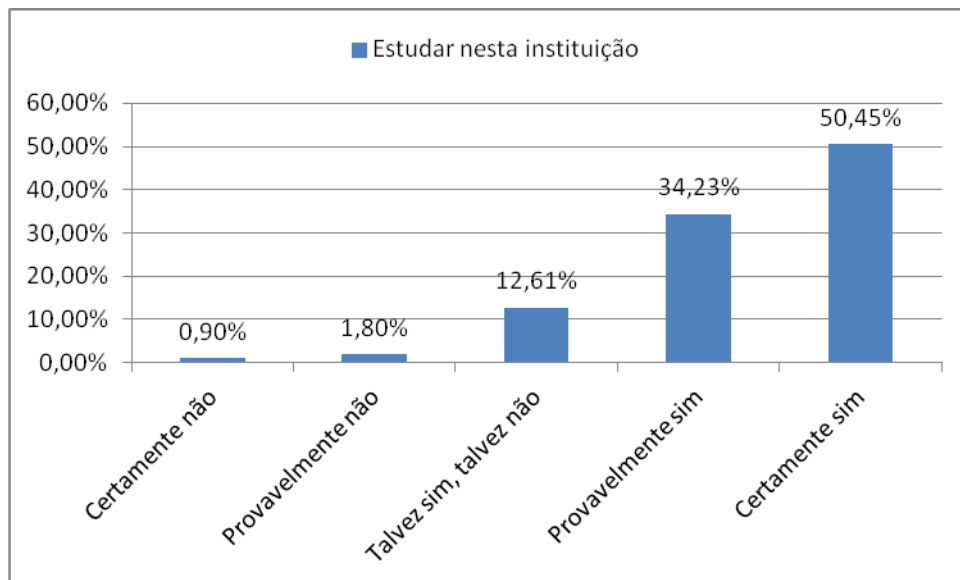
Gráfico 43 - Disposição dos alunos em fazer pós-graduação na instituição

Fonte: Martins (2017)

Percebe-se ao analisar o gráfico 43, que a maioria dos alunos se encontra indecisa quanto a cursar ou não pós-graduação no IF Goiano, pois 40,54% responderam talvez sim, talvez não. Nota-se também que 14,41% responderam que certamente não, 9,01% provavelmente não. Os alunos que têm interesse em fazer a pós-graduação somam 34,23%, sendo que 19,82% responderam que provavelmente sim, 14,41% responderam que certamente sim e 1,80% afirmaram não ter opinião sobre o assunto.

O gráfico 44 demonstra a opinião dos alunos sobre a possibilidade de recomendar o IF Goiano a uma pessoa que gostam muito e se importam.

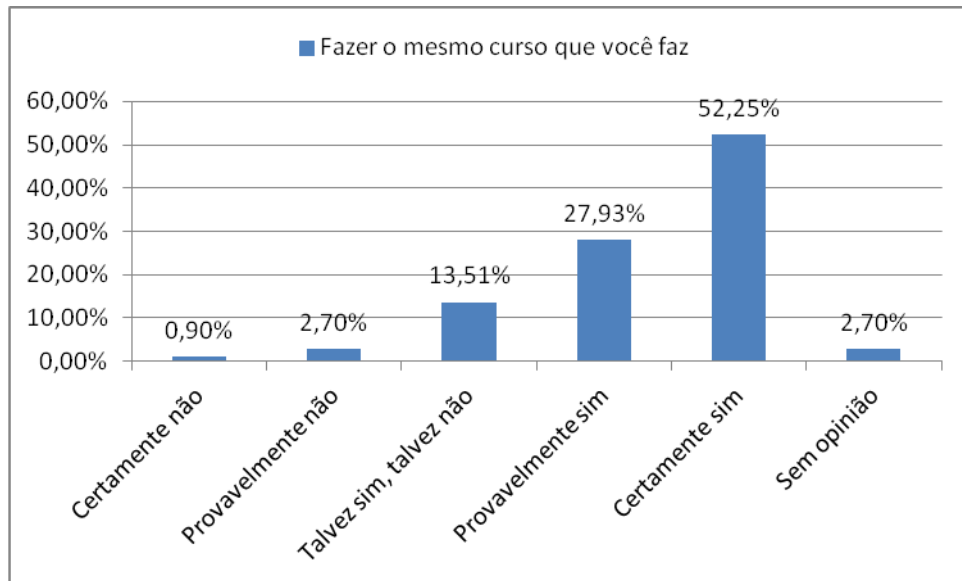
Gráfico 44 - Alunos que recomendariam a instituição



Fonte: Martins (2017)

Ao analisar o gráfico 44, percebe-se que a maioria dos alunos que participaram da pesquisa indicariam o IF Goiano, haja vista que 50,45% dos alunos responderam que certamente sim e 34,23% provavelmente sim, o que totaliza 84,68%. Apenas 12,61% responderam que talvez sim, talvez não, 1,80% provavelmente não e 0,90% certamente não.

O gráfico 45 demonstra a porcentagem de alunos que indicariam o curso de Agronomia a uma pessoa que goste muito e se importe.

Gráfico 45 - Alunos que recomendariam o curso

Fonte: Martins (2017)

Verifica-se que com a análise do gráfico 45 que a maioria dos alunos indicaria o curso de Agronomia, uma vez que 52,25% responderam que certamente sim e 27,93% provavelmente sim, perfazendo um total de 80,18% dos participantes da pesquisa. Apenas 13,51% afirmaram que talvez sim, talvez não, 2,70% provavelmente não, 0,90% certamente não e 2,70% afirmaram que não possuem opinião sobre o assunto.

Com a apreciação dos gráficos 42 a 45, é possível concluir que os estudantes são fiéis ao IF Goiano, pois não possuem a intenção de mudar de instituição, esse fator é muito relevante já que um dos maiores anseios das instituições de ensino superior é diminuir a taxa de evasão, e conseqüentemente reter os estudantes matriculados e conseguir que eles cheguem até o final do curso e conquistem o tão sonhado diploma.

Quanto à possibilidade de fazer um curso de pós-graduação na instituição, a maior parte dos alunos se mostrou indeciso, o que permite concluir a necessidade de maior atenção da organização no sentido de divulgar os cursos oferecidos e incentivar os alunos da graduação a fazerem uma pós-graduação na instituição.

Fidelização é a palavra-chave, se a instituição oferece ao aluno um bom ambiente acadêmico ao fazer sua graduação com infraestrutura compatível com as necessidades do

curso, um bom corpo docente, funcionários capacitados, a possibilidade que ele opte pela educação continuada na instituição será bem maior.

A lealdade dos clientes possui como elemento essencial a satisfação dos clientes e deve ser considerada como uma estratégia de marketing. Nas instituições de ensino, nota-se que a partir do aumento do nível de satisfação, os próprios alunos se tornam divulgadores da organização.

Verifica-se que os alunos indicariam a instituição e o curso superior em Agronomia a pessoas que gostam e importam-se, como amigos e familiares, o que mostra que estão satisfeitos com a organização, pois sabe-se que os clientes indicam apenas produtos ou serviços que atendam ou superem suas expectativas.

4.9 Percepção dos alunos quanto aos serviços oferecidos pelo Instituto Federal Goiano Campus Morrinhos

Esta seção visa interpretar o primeiro objetivo do estudo, em que se propõe verificar a percepção dos alunos quanto aos serviços oferecidos pelo IF Goiano - Campus Morrinhos. Ao analisar os resultados obtidos por meio dos gráficos de 02 a 16 onde são analisados a satisfação dos discentes quanto as instalações físicas da instituição, conclui-se que os alunos possuem uma boa percepção dos serviços uma vez que a maior parte dos quesitos questionados atenderam as expectativas dos estudantes e apenas os itens temperatura da sala de aula, lanchonete e transporte público devem ser revistos pela organização a fim de traçar estratégias capazes de reverter a atual insatisfação dos alunos.

A apreciação dos gráficos 17 a 25 mostra a percepção dos discentes em relação ao pessoal da instituição, nota-se que os alunos se encontram satisfeitos com os serviços prestados pelo quadro de pessoal do IF Goiano - Campus Morrinhos. Percebe-se, que todos os quesitos perguntados obtiveram aprovação pelos estudantes, assim, conclui-se que uma boa gestão de pessoal é fator imprescindível para a conquista da satisfação dentro de uma instituição de ensino.

É importante ressaltar, que o processo de planejamento e desenvolvimento de recursos humanos deve ser um exercício constante e permanente na organização, haja vista que a

instituição apesar de ser pública passa por mudanças, tanto com a entrada quanto com a saída de profissionais, havendo a necessidade de novos treinamentos e investimentos em qualidade de vida periodicamente, pois, é preciso manter o quadro de pessoal também satisfeito. Assim, a instituição manterá uma força de trabalho capaz de atender as expectativas dos discentes.

A avaliação do curso de Agronomia, demonstrada por meio dos gráficos 26 a 29, mostra que o curso está atendendo às expectativas dos estudantes, uma vez que a maior parte dos pesquisados afirmou estar satisfeito com o curso, essa expressiva taxa de satisfação evidencia que esta havendo um bom planejamento e coordenação do curso, serviços relevantes para manutenção da satisfação dos discentes.

A gestão das reclamações também está conseguindo atender às exigências dos alunos. O gráfico 31 mostrou que a maior parte dos estudantes considerou razoável ou bom a forma como a instituição lidou com sua reclamação. Nesse aspecto, percebe-se a importância da qualidade do atendimento para a satisfação dos estudantes, pois eles valorizam bastante a forma como são atendidos, e esse bom atendimento deve ocorrer desde a alta gestão, que deve ser vista como exemplo a ser seguido, chegando aos funcionários da linha de frente, haja vista que a qualidade nesta área é a porta de entrada de novos alunos e manutenção dos já matriculados.

Assim, conclui-se que os discentes percebem os serviços do IF Goiano como satisfatórios, porém a instituição precisa avaliar constantemente a qualidade dos serviços prestados, comparando os resultados obtidos anteriormente como forma de levantar um parâmetro a ser seguido, buscando sempre a melhoria contínua e o atendimento de seu principal objetivo, o cumprimento de sua missão.

4.10 Fatores influenciadores da satisfação/insatisfação e fidelização dos alunos

No mercado educacional a análise de cenários é de suma importância para o planejamento estratégico da instituição e para desenvolvê-lo de forma precisa tem-se a ferramenta de análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que na sua tradução significa força, fraqueza, oportunidade e ameaça. Esta é uma ferramenta utilizada pelas organizações com o propósito de analisar cenários e desenvolver planos de ações capazes de criar vantagens competitivas e manter a instituição no mercado.

Assim, a análise SWOT é uma ferramenta desenvolvida com o propósito de realizar a análise de ambientes, com a função de auxiliar a gestão no planejamento estratégico da organização e consiste na identificação dos pontos fortes e fracos (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo). Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) as perspectivas que traduzem os indicadores da situação das empresas são:

1. **Ponto forte** é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. **Ponto Fraco** é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. **Oportunidade** é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. **Ameaça** é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

O planejamento estratégico depende de conhecimentos sobre a realidade da organização, e fundamenta-se no desenvolvimento de análises ambientais que possibilitem à empresa desenvolver planos estratégicos, com base em fatores e forças do ambiente, capazes de delimitar decisões estratégicas que deverão ser tomadas por cada área da organização, conquistando assim, a vantagem competitiva da empresa diante do mercado. Nesse sentido, segundo Ferrell e Hartline (2009, p.130) “um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa”.

Tendo desenvolvido a análise SWOT, a instituição terá um instrumento que possibilite a definição de estratégias capazes de alcançar os objetivos e metas da organização. Conhecendo os pontos fracos e ameaças que estão afetando a saúde da instituição esta terá a chance de transforma-los em pontos fortes e oportunidades e se destacar no mercado.

Partindo desse princípio, após a tabulação dos dados desenvolveu-se a análise SWOT a fim de identificar os principais fatores que levam a satisfação e insatisfação dos alunos e responder ao segundo objetivo específico da pesquisa. Para tanto o quadro 18 representa as principais potencialidades e fraquezas, oportunidade e ameaças identificadas por meio da pesquisa.

Quadro 18 - Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Estacionamento	Temperatura das salas de aula	Boa Imagem do curso	Os alunos estão indecisos quanto a fazer ou não pós-graduação na instituição.
Entrada	Lanchonete	Os alunos não pretendem trocar de instituição	
Ambiente da secretaria	Transporte público	Boa imagem do IF Goiano	
Corredores		Alunos recomendariam o IF Goiano	
Tamanho das salas de aula		Alunos recomendariam o curso de Agronomia	
Quantidade de alunos em sala de aula			
Carteiras das salas de aula			
Biblioteca			
Limpeza			
Ambiente natural			
Segurança			
Barulho nas salas de aula			
Simpatia dos funcionários,			
Simpatia dos professores,			
Interesse dos funcionários em ajudar,			
Interesse dos professores em ensinar,			
Qualidade didática dos professores,			
Qualidade didática do melhor professor,			
Pontualidade dos professores,			
Frequência dos professores			
Conhecimento técnico dos professores			
Atualidade das disciplinas			
Perspectivas de trabalho/renda			
Duração do curso			
Horário das aulas			
Poucas reclamações			
Bom atendimento as reclamações			
Os professores,			
Os funcionários,			
A faculdade,			
O curso			
Coordenação			

Fonte: Martins (2017)

Por meio da análise SWOT, foi possível identificar os fatores que estão influenciando na satisfação e insatisfação dos estudantes e conseqüentemente em sua fidelização. Com a interpretação do quadro 18, percebe-se que a maior parte dos itens pesquisados consegue satisfazer os estudantes, devendo ser potencializados e utilizados estrategicamente contra os possíveis concorrentes.

As forças, ou pontos fortes são considerados as vantagens competitivas que a organização possui em relação a seus concorrentes. A pesquisa identificou diversos fatores que estão fazendo o IF Goiano se destacar em relação às demais instituições de ensino: fatores relacionados à estrutura física, ao curso de Agronomia, aos recursos humanos e aos serviços prestados instituição.

As fraquezas traduzem-se nos pontos negativos observados na organização, e precisam ser amenizadas ou extintas. Os pontos fracos identificados na pesquisa foram: temperatura da sala de aula, lanchonete e transporte público, e estão relacionados com a estrutura física da instituição devendo ser examinados de forma isolada a fim de traçar planos para minimizar os problemas e a insatisfação, para que futuramente se tornem possíveis potencialidades para a organização.

Sabe-se que as oportunidades são cenários que favorecem as empresas, e na presente pesquisa as oportunidades identificadas traduzem a boa imagem que a instituição e o curso possuem, pois percebe-se que os estudantes estão satisfeitos e não pretendem trocar de instituição, além, de serem possíveis divulgadores do IF Goiano e do curso. Nessa perspectiva pode-se concluir que os estudantes são fiéis a instituição, e ela precisa aproveitar ao máximo estas oportunidades identificadas.

Uma ameaça identificada e que precisa ser rapidamente analisada pela gestão do IF Goiano é a indecisão dos estudantes em fazer um curso de pós-graduação na instituição, percebe-se que os investimentos em marketing nessa área não estão conseguindo obter sucesso dentro da organização, o que poderia ser uma grande estratégia, pois os alunos são os maiores divulgadores da instituição.

4.11 Ações de melhoria

Após a identificação dos fatores que influenciam na satisfação e insatisfação dos alunos, é possível responder ao terceiro objetivo específico da pesquisa, propondo ações que possam minimizar a insatisfação dos discentes.

Ao analisar o quadro 18 nota-se que os pontos fracos e ameaças que estão influenciando a insatisfação dos estudantes são: temperatura das salas de aula, lanchonete, transporte público e indecisão quanto a fazer ou não pós-graduação na instituição. Assim, elaborou-se sugestões para melhoria de cada um dos problemas identificados na pesquisa.

Problema 1: temperatura da sala de aula

Sugere-se a instalação de ar-condicionado nas salas de aula a fim de melhorar o ambiente e qualidade de vida dos alunos, tendo em vista que nos períodos mais quentes do ano, o desempenho dos alunos acaba diminuindo devido ao desconforto térmico desse período.

Problema 2: lanchonete

Sugere-se o investimento na melhoria dos produtos e serviços oferecidos pela lanchonete, oferecendo maior variedade de refeições, com um cardápio diversificado e saudável, a um preço justo e fiscalização periódica quanto à validade, armazenamento, limpeza dos produtos vendidos, pois os alunos não estão totalmente satisfeitos com os serviços prestados, e tendo em vista que o campus é localizado em uma área rural a 21 km da cidade de Morrinhos, não possibilita o deslocamento para alimentação fora da instituição. Porém, ressalta-se que a empresa prestadora de serviços de lanchonete é contratada por meio de processo licitatório, o que dificulta a cobrança por melhorias por parte da instituição.

Problema 3: transporte público

Sugere-se que investir na melhoria dos ônibus que fazem o transporte dos alunos, haja em vista que não existe transporte público oferecido pelos municípios próximos e os alunos utilizam o transporte oferecido por empresas particulares. Assim, sugere-se que a direção do

campus reúna-se com os alunos e levante as melhorias necessárias e posteriormente demonstrem a insatisfação dos alunos à empresa prestadora dos serviços e solicite as correções necessárias.

Problema 4: os alunos estão indecisos quanto a fazer ou não pós-graduação na instituição.

Sugere-se que a instituição invista na divulgação dos cursos de pós-graduação oferecidos tanto no campus Morrinhos, quanto nos demais campus da instituição, por meio da divulgação dos cursos de pós-graduação nas salas de aulas semestralmente e em eventos e congressos internos, oferecendo panfletos explicativos para melhor compreensão dos estudantes. Haja vista que muitos alunos podem desconhecer a diversidade de cursos de pós-graduação oferecidos pelo IF Goiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como premissa o estudo dos fatores determinantes da satisfação, insatisfação e fidelização dos discentes em uma instituição de ensino superior pública do estado de Goiás, com o propósito de identificar o grau de satisfação dos estudantes e propor ações de melhorias para minimizar os problemas identificados.

Partindo desse princípio, teve-se como objetivo principal identificar os fatores determinantes da satisfação e fidelização dos alunos matriculados no curso superior em Agronomia do Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos. Para isso, foi realizado um estudo de caso, onde pesquisou-se a satisfação dos discentes diante dos principais fatores que poderiam levar a satisfação, insatisfação e conseqüentemente a fidelização dos mesmos.

No desenvolvimento do trabalho, por meio da revisão da literatura acerca do assunto, verificou-se que é indispensável que as instituições de ensino superior realizem periodicamente pesquisas de satisfação com seus discentes, para que tendo identificado a percepção dos estudantes sobre a instituição, possam desenvolver planos de ações e estratégias voltadas para melhoria da organização.

Para medir a satisfação utilizou-se de questionário constituído por questões fechadas, com o intuito de medir a satisfação dos alunos com relação à educação e estrutura oferecidos pela instituição de ensino em estudo. Utilizou-se de escalas diferenciais de característica discreta, em que os participantes indicaram o seu grau de satisfação, variando de “muito ruim” a “muito bom”, de acordo com o enunciado da questão.

Os dados obtidos com a realização da pesquisa de campo demonstraram que a maior parte dos alunos da instituição de ensino pesquisada consideram os serviços prestados como satisfatórios. Constatou-se que os principais fatores pesquisados que devem ser considerados como determinantes da satisfação dos alunos são: as instalações físicas, o quadro de pessoal da instituição, o curso e sua gestão, a qualidade do ensino e a maneira como são tratadas as reclamações. Como conseqüente, verifica-se que a instituição possui uma boa imagem na visão dos alunos, que são fiéis à organização e dispostos a indicá-la.

Entretanto, faz-se necessárias algumas considerações sobre os fatores que foram identificados como insatisfatórios: temperatura das salas de aula, lanchonete, transporte público e indecisão dos alunos quanto a fazer ou não pós-graduação na instituição, os quais necessitam de uma atenção da gestão voltada para o entendimento dos problemas encontrados, estudo individualizado de suas causas e elaboração de estratégias a fim de minimizá-los ou excluí-los.

Por fim, a título de sugestão elaborou-se propostas de melhorias, tendo como base os fatores identificados na pesquisa como causadores da insatisfação discente. Desenvolveu-se sugestões individualizadas com o objetivo de solucionar e/ou diminuir os problemas constatados.

Assim, o estudo mostra que o principal valor inerente à satisfação discente na instituição de ensino está relacionado com a qualidade dos serviços prestados, pois serve como base para que a organização se sobressaia aos demais concorrentes. Percebe-se ainda, a importância da constante avaliação do nível de satisfação dos discentes, para identificação por parte da instituição das principais características, necessidades e expectativas dos estudantes com a finalidade de estabelecer estratégias direcionadas à antecipação e/ou correção das falhas identificadas nos serviços. Assim, com a manutenção da qualidade e perfazendo um bom nível de satisfação a instituição consegue fidelizar seus alunos e diminuir a taxa de evasão.

Admite-se que esse estudo possa ser visto como motivador para o desenvolvimento de outras pesquisas na área, cooperando para o hábito das instituições de ensino realizar periódicas avaliações de satisfação com a posterior elaboração de planos de ação que possam contribuir para a tomada de decisões estratégicas das instituições, estimulando as vantagens competitivas sobre as demais instituições de ensino.

O estudo colabora ainda, para que a educação possa ser vista como um serviço imprescindível para o desenvolvimento da humanidade, devendo ser oferecida com a máxima excelência possível, de forma a garantir um ensino de qualidade, capaz de perfazer as expectativas e anseios dos cidadãos.

Esta pesquisa limita-se a população de estudantes do curso de Agronomia de uma instituição de ensino superior do estado de Goiás. Os resultados obtidos estão diretamente ligados a algumas particularidades relacionadas a instituições públicas de ensino. Porém, essas limitações não excluem a importância do estudo para a instituição e para outras do mesmo segmento, uma vez que aponta os principais fatores que levam a satisfação e insatisfação dos alunos e conseqüentemente a sua fidelização, além de elencar propostas de melhorias a serem seguidas pela gestão com propósito de minimizar o grau de insatisfação.

Tendo em vista as limitações citadas acima, recomenda-se a realização de novos estudos na área, onde sugere-se a aplicação do instrumento nos demais cursos de graduação, técnico e pós-graduação oferecidos pela instituição, a fim de estabelecer uma comparação entre os resultados obtidos. Sugere-se ainda, a pesquisa com os colaboradores, pois saber o grau de satisfação do capital humano também é essencial para conseguir uma organização que atenda as expectativas de todos seus *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007.

BELLETATI, Valéria Cordeiro Fernandes. **Dificuldades de alunos ingressantes na Universidade pública**: indicadores para reflexão sobre a docência universitária. 237 f. Tese (Doutorando) Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é educação**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRASIL, Karla Saunders. O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em instituições de ensino superior. **Revista Negócios em Projeção**. Distrito Federal, v. 7, p. 54-68, 2016. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/632>> Acesso em: 12 mar. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 15 de fev. 2017.

_____. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm> Acesso em: 10 de abr. 2017.

_____. **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. 2017.

_____. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. 2016. **Expansão da rede federal**. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>> Acesso em: 29 jan. 2018.

_____. Ministério da Educação. **Linha do Tempo da Educação Profissional e Tecnológica**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/centenario/linha.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

_____. Ministério da Educação. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca**: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.

CUNHA, Luiz Antônio. **A universidade reformada**. São Paulo: Unesp, 2007.

DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DURHAM, E. **Educação superior, pública e privada (1808 – 2000)**. In: SCHWARTMAN, Simon e BROCK, Colin. Os desafios da educação no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. Tradução: All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FREIRE, Alcy Alberto. **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente**: um estudo em uma instituição de ensino superior. 2005. 107 p. Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Belém, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços - A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços - A competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

INSTITUTO FEDERAL GOIANO. **Plano de Desenvolvimento Institucional-PDI. 2014-2018**. 2014. Disponível em: < https://www.ifgoiano.edu.br/home/images/RV/Direcao-Geral/PDI_IFGoiano-2014-2018_12-05-2015.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2017.

_____. **Relatório de Gestão do Exercício 2017**. Disponível em <https://suap.ifgoiano.edu.br/media/documentos/arquivos/Relat%C3%B3rio_de_Gest%C3%A3o_2017_IF_GOIANO_com_apresenta%C3%A7%C3%A3o_e_parecer.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

_____. **Histórico**. 2015. Disponível em:< <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/historico>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

_____. **Histórico**. 2016. Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/historico-polo-de-inovacao.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **Missão, visão e valores**. 2015. Disponível em: <https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/historico.html> >. Acesso em: 08 fev.2017.

_____. **Bacharelado em Agronomia**. 2015. Disponível em: <<https://www.ifgoiano.edu.br/home/index.php/cursos-superiores-morrinhos/231-agronomia.html>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior 2015**. Brasília: Inep, 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>> Acesso em: 20 jun. 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIBÂNEO, José Carlos. **Pedagogia e Pedagogos para quê?** São Paulo: Cortez, 2002.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente externo e interno**. 7. ed. São Paulo: 1993.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MAZZUCO, Vânia Dephyne, DUTRA Ademar, CASAGRANDE Jacir Lenoir. Marketing de Relacionamento para Retenção de Alunos na Escola de Inglês Lexical. **Revista Organizações em Contexto (ROC)**. São Paulo, v. 8, n.15, 2012. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2718/pdf_43>. Acesso em: 12 mar. 2018.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Gestão da Qualidade: TQM e Modelos de Excelência**. In: *Gestão da Qualidade: Teoria e Casos*. CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco (Coord.). Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MOACYR, P. **A Instrução e o Império. Subsídios para a história da educação no Brasil: 1854-1889**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1937.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1993.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.

PACHECO, Eliezer. **Institutos Federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica**. Brasília: Fundação Santillana; São Paulo: Moderna, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Jeziel Ferreira dos. O processo de implementação das compras públicas sustentáveis no Instituto Federal Goiano. Goiânia. **Dissertação de Mestrado**. Centro Universitário Alves Faria, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, Goiânia, 2017. Disponível em: < <http://www.unialfa.com.br/biblioteca/biblioteca-digital-do-mestrado/dissertacoes>>. Acesso em 10 fev. 2018.

SANTOS, Adilson Pereira dos; CERQUEIRA, Eustaquio Amazonas de. Ensino Superior: trajetória histórica e políticas recentes. In: IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América Do Sul, 2009, Florianópolis. Anais. Florianópolis: **Repositório da UFSC**, 2009. p. 1 - 17. Disponível em: Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/35836>> Acesso em: 12 mar. 2018

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, Antônio C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUSA, José Vieira de. **O Ensino superior privado no Distrito Federal: uma análise de sua recente expansão (1995-2001)**. 2003. 279f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília.

SOUZA, César. **Super dicas para conquistar clientes e para um atendimento 5 estrelas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WALTER, Silvana A.; TONTINI, Gerson; DOMINGUES, Maria J. C. S. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. **Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração**, 29, 2005, Brasília. Anais. Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES EM CURSO

Instituto Federal Goiano – Campus Morrinhos

Prezado (a) aluno (a), você foi sorteado em uma amostragem para fazer parte de uma pesquisa sobre qualidade e satisfação dos alunos de ensino superior. Esta pesquisa faz parte da Dissertação de Mestrado da servidora Flávia Montalvão Martins. Sua participação é muito importante e agradecemos, antecipadamente, sua atenção. O questionário é anônimo e não há nenhuma possibilidade de identificar suas respostas. Muito Obrigado.

SOBRE ALGUMAS INFORMAÇÕES INICIAIS

1. Você está fazendo um curso superior pela primeira vez? Sim Não, segundo Não, terceiro ou mais
2. Você já estudou em outra faculdade privada antes desta? Sim Não

A - SOBRE AS INSTALAÇÕES FÍSICAS

Por favor, avalie os seguintes itens das instalações físicas do IF Goiano - Campus Morrinhos.	Muito Ruim		Ruim		Razoável		Bom		Muito Bom		Sem Opinião
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Entrada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente da Secretaria do Curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Corredores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula-tamanho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula - temperatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula - barulho/som	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula - cadeiras/carteiras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sala de aula - quantidade de alunos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Lanchonete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Biblioteca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Limpeza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Transporte público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ambiente natural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

B - SOBRE O PESSOAL DA FACULDADE

Por favor, avalie os seguintes aspectos do PESSOAL da Faculdade.	Muito Ruim		Ruim		Razoável		Bom		Muito Bom		Sem Opinião
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Simpatia dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Simpatia dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos funcionários em ajudar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Interesse dos professores em ensinar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade didática do melhor professor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Pontualidade dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Frequência dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Conhecimento técnico dos professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

C- SOBRE O CURSO

Por favor, avalie os seguintes itens do CURSO que você faz.	Muito Ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito Bom	Sem Opinião					
Atualidade das disciplinas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Perspectiva de trabalho/renda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Duração do curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Horário das aulas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

D - VOCE JA FEZ ALGUMA RECLAMAÇÃO na secretaria da faculdade?

Não, por favor vá para "E"

<input type="checkbox"/> Sim, por favor avalie o modo como..	Muito ruim	Ruim	Razoável	Bom	Muito bom	Sem opinião					
a faculdade lidou com sua reclamação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

E - Diga-nos sobre seu grau de satisfação geral com...

Por favor, qual seu grau de satisfação com..	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Sem Opinião					
Os professores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Os funcionários	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
A Coordenação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

F - Sobre sua impressão geral sobre imagem...

Por favor, avalie	Muito Negativa	Negativa	Nem negativa, nem positiva	Positiva	Muito Positiva	Sem Opinião					
Imagem do IF Goiano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Imagem do seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

G - Você compraria e usaria camisetas ou bonés com nome, fotos ou imagens relacionadas com...

Por favor, avalie	Certamente Não	Provavelmente Não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente Sim	Certamente Sim	Sem Opinião					
Seu curso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
IF Goiano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

H - Como você avalia sua disposição em...

Por favor, assinale	Certamente Não	Provavelmente Não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente Sim	Certamente Sim	Sem Opinião					
Mudar de faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer uma pós-graduação nesta Faculdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

I - Você recomendaria a uma pessoa que você gosta muito e se importa com seu futuro....

Por favor, assinale	Certamente Não	Provavelmente Não	Talvez sim, talvez não	Provavelmente Sim	Certamente Sim	Sem Opinião

					nã						
Fazer um curso no IF Goiano	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Fazer o mesmo curso que você faz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

J- SOBRE VOCE (Informações importantes para compararmos suas respostas com as de outras)

Sexo: Masculino Feminino **Ano de nascimento:**.....

Onde estudou a maior parte do ensino médio (2o grau): Escola pública Escola privada

Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa em que você por mês):

Até R\$ 1.500,00 R\$ 1.500,00 a R\$ 3 mil R\$ 3 mil a 6 mil R\$ 6 mil a 12 mil

+ de R\$ 12mil

Quantas pessoas moram no local onde você mora? 1 2 3 4 5 ou mais

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa: intitulada “Determinantes da satisfação e fidelização discente: um estudo de caso de uma instituição de ensino em Goiás”. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade da Pesquisadora responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Flávia Montalvão Martins, através do telefone: (62) 99238-4143 ou através do e-mail flavia.martins@ifgoiano.edu.br. Em caso de dúvida sobre a ética aplicada a pesquisa, você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal Goiano (situado na Rua 88, nº280, Setor Sul, CEP 74085-010, Goiânia, Goiás. Caixa Postal 50) pelo telefone: (62) 3605 3600 ou pelo email: cep@ifgoiano.edu.br.

1. Justificativa, os objetivos e procedimentos.

O estudo da satisfação dos alunos justifica-se por ser uma ferramenta capaz de medir, avaliar e monitorar os anseios dos discentes, pois saber o que eles pensam e desejam é o primeiro passo para construção de um ensino eficiente e de qualidade. A pesquisa justifica-se ainda em termos práticos, pois a instituição estudada terá a oportunidade realizar análises dos resultados obtidos e assim desenvolver o aprimoramento da satisfação dos alunos.

O objetivo desse projeto é identificar os fatores determinantes da satisfação e fidelização dos alunos do curso superior em Agronomia o Instituto Federal Goiano - Campus Morrinhos. O questionário será aplicado a alunos que se encontram devidamente matriculado e frequentando o curso de Agronomia no ano de 2017 na Instituição estudada.

2. Desconfortos, riscos e benefícios.

Para os participantes da pesquisa existe um desconforto relacionado a responder as questões propostas. E os riscos inerentes a você, participante, são mínimos, estando sujeito apenas a algum constrangimento ao responder o questionário ou cansaço ao responder as perguntas. No entanto alguns pontos visam minimizar esse desconforto: a participação é livre e voluntária, ficando a critério do participante se recusar a responder qualquer questão que porventura não se interesse, para preservar a identidade dos participantes, será garantido o sigilo dos mesmos.

Os benefícios oriundos de sua participação serão diretos e indiretos e baseiam-se na oportunidade de contribuir diretamente para os estudos relativos à qualidade da instituição e serviços por ela prestados, fornecendo informações importantes para que a mesma conheça a opinião dos seus clientes, podendo utiliza-las para melhorias no processo de ensino-aprendizagem.

3. Forma de acompanhamento e assistência.

Aos participantes será assegurada a garantia de assistência integral em qualquer etapa do estudo. Você terá acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. Caso você apresente algum problema deverá entrar em contato por telefone e/ou e-mail supracitados no início deste documento.

4. Garantia de esclarecimento, liberdade de recusa e garantia de sigilo.

Você será esclarecido (a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados 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.

A pesquisadora 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 sem a sua permissão. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

5. Custos da participação, ressarcimento e indenização por eventuais danos.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo nem receberá qualquer vantagem financeira. Todos os custos com material, equipamento, deslocamento, hospedagem e alimentação da pesquisadora correrão por custeio próprio. Os participantes não deverão arcar com nenhum tipo de desembolso financeiro ou prejuízos decorrentes da pesquisa em questão. Caso você participante, sofra algum dano decorrente desta pesquisa, a pesquisadora garante indenizá-lo por todo e qualquer gasto ou prejuízo.

Para participantes maiores de 18 anos:

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa intitulada “**Determinantes da satisfação e fidelização discente: um estudo de caso de uma instituição de ensino em Goiás**”, de forma livre e espontânea, podendo retirar a qualquer meu consentimento a qualquer momento.

_____, de _____ de 20____

Assinatura do responsável pela pesquisa

Assinatura do participante