

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

Daniela Corrêa Nogueira

**FATORES MOTIVACIONAIS NO CONTEXTO DA RETENÇÃO DE
ALUNOS: um estudo de caso em uma Instituições de Ensino
Superior**

Belo Horizonte

2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

Daniela Corrêa Nogueira

**FATORES MOTIVACIONAIS NO CONTEXTO DA RETENÇÃO DE
ALUNOS: um estudo de caso em uma Instituições de Ensino
Superior**

Dissertação apresentado ao Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nairana Radtke Caneppele Bussler

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte

2022

NOGUEIRA, Daniela Corrêa.

N778f

Fatores motivacionais no contexto da retenção de alunos: um estudo de caso nas instituições de ensino superior. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2022. 83p.

Orientadora: Dr^a. Nairana Radtke Caneppele Busslen

Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.

1. Educação superior – retenção de alunos 2. Motivação
I. Daniela Correa Nogueira II. Centro Universitário

Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

CDD: 374



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **DANIELA CORRÊA NOGUEIRA** REGISTRO Nº. 750. No dia 17 de outubro de 2022, às 13:30 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**FATORES MOTIVACIONAIS NO CONTEXTO DA RETENÇÃO DE ALUNOS: um estudo de caso na Instituições de Ensino Superior Alpha**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Nairana Radtke Caneppele Bussler** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 17 de outubro de 2022.

Prof.ª Dr.ª Nairana Radtke Caneppele Bussler
Centro Universitário Unihorizontes

Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Victor Silva Corrêa
Universidade Paulista – UNIP

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão de dissertação de mestrado intitulada

Fatores motivacionais no contexto da retenção de alunos: um estudo de caso em uma Instituições de Ensino Superior

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Unihorizontes como requisito parcial para obtenção do título de **MESTRA EM ADMINISTRAÇÃO** de autoria de

DANIELA CORRÊA NOGUEIRA

contendo 83 páginas,

sob orientação de

Prof.^a Dr.^a NAIRANA RADTKE CANEPPELE BUSSLER

ITENS DA REVISÃO:

Correção gramatical

Inteligibilidade do texto

Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 28 de setembro de 2022


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu maior orientador, por me proporcionar condições da realização desse sonho que é seguir uma vida em busca do conhecimento. Mesmo em momentos tão difíceis ele sempre me amparou e guiou.

Agradeço à minha família e amigos por sempre me incentivarem, em especial à minha mãe, Marta, pela inspiração na profissão e pelo exemplo dado de nunca parar de pesquisar e estudar. Aos meus filhos, Julia e Leonardo, por entenderem a minha jornada. Esse mestrado é também um legado de exemplo que deixo para vocês, pois, a mamãe sempre estará no caminho do conhecimento e vocês ainda irão muito além de mim.

Obrigada Professora Dr^a. Nairana Radtke Caneppele Bussler, por ser minha orientadora nessa etapa tão importante da minha vida. Meu reconhecimento pelo seu profissionalismo e por sua sensibilidade humana ao ensinar e mentorear seus alunos. Segundo Paulo Freire, “Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção.” Sua forma de ensinar acalmou e aqueceu meu coração aflito que dividiu esse tempo do mestrado com tantos desafios pessoais. Obrigada por ser inspiração para mim no magistério.

Agradeço a todos os colegas do Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes por me incentivarem e por toda a troca que tivemos ao longo do curso. Agradeço ao programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* Mestrado da Unihorizontes e seus respectivos docentes e secretárias, pelo apoio acadêmico, profissional e pessoal. Em especial à Professora Dr^a. Caissa Veloso e Sousa pela atenção e compreensão de sempre. Agradeço também à Professora Dr^a. Helena Belintani Shigaki, pela valiosa contribuição ao longo de toda minha jornada no mestrado. Reconheço aqui sua competência profissional e seu empenho e colaboração com a minha pesquisa.

Obrigada a cada colaborador das 8 (oito) unidades educacionais onde sou gestora, pela compreensão e flexibilização de atividades ao longo desses 02 (dois) anos dedicados ao mestrado. Agradeço a cada respondente da minha pesquisa pela colaboração com este trabalho.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para que chegasse ao meu objetivo eu agradeço com todo meu carinho.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta dissertação identifica as influências que devem ser observadas para realizar ações que visam a retenção de alunos que passam por IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Discorre sobre construtos do marketing educacional no mercado da educação, identifica e analisa aspectos motivacionais que influenciam a retenção dos alunos. O estudo é de natureza social, classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. O estudo de caso apresentado o torna ainda uma pesquisa de campo. Quanto à abordagem, caracterizou-se como quantitativa. A amostra foi constituída por 271 alunos de curso superior, de ambos os sexos. Na confecção do formulário de pesquisa foram utilizadas duas escalas para analisar os dados: a Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários (EMA-U) e a Escala de Persistência para Finalização de Curso Superior, além de algumas perguntas sobre os 8Ps do estudo de Chiesa (2018). O questionário foi enviado eletronicamente por meio de um convite aos alunos de IES EAD de Belo Horizonte e Região Metropolitana por meio de grupos de *WhatsApp*, redes sociais e pelo cadastro das instituições. O aplicativo utilizado para aplicação do questionário foi o *Google Forms*. Os resultados apontam que a IES Alpha cria seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes que pretendem se graduar/qualificar para a função. Inicia a criação dos produtos com uma análise de mercado, preço, matriz etc.; preza sistemas operacionais ao avaliar os graus de padronização e de customização desejados, acredita que pode manter padrões de qualidade em todos os processos organizacionais. Em relação aos principais influenciadores na retenção do aluno, extraídos do formulário enviado aos alunos, é possível afirmar que os problemas financeiros geram estresse, e esse estresse gera uma motivação extrínseca, ou seja, não importa o que o aluno está aprendendo, são os fatores físicos e externos que influenciam a sua motivação. Lado outro, a moderação dessa relação é a interação social. Quanto mais esses indivíduos interagem socialmente menos estresse apresentam, visto que querem aprender. As principais conclusões apontam que o marketing educacional está em formação constante, principalmente na forma *on-line*. Requer ações pensadas para a captação e retenção de alunos no sentido de que as IES não conseguem solucionar a influência na retenção dos alunos. Na realidade, o que influencia a retenção de alunos que passam pela IES Alpha, recai nos 8Ps do Marketing educacional: 1. O próprio produto, 2. Lugar e tempo, 3. Processo, 4. Produtividade e qualidade, 5. Pessoas, 6. Promoção e educação, 7. Evidência física, e 8. Preço e outros custos do serviço. Tais influências levam à ideia de que educação não é apenas vender ou comercializar, mas pode ser analisada em função de um planejamento estratégico que faça a diferença como indicadores na tomada de decisões para a IES que tem como meta oferecer qualidade de ensino.

Palavras-chave: Marketing Educacional. Retenção. Motivação. IES Alpha.

ABSTRACT

Motivational factors in the context of student retention: a case study at Alpha Higher Education Institutions

This dissertation identifies the influences that must be observed to carry out actions aimed at retaining students who go through HEIs EAD in Belo Horizonte and the Metropolitan Region. It discusses educational marketing constructs in the education market, identifies and analyzes motivational aspects that influence student retention. The study is of a social nature, classified as an exploratory and descriptive research. The case study presented makes it even a field research. As for the approach, it was characterized as quantitative. The sample consisted of 271 college students, of both sexes. In the preparation of the research form, two scales appear to analyze the data: the Motivation to Learn Assessment Scale for University Students (EMA-U) and the Persistence Scale for Completion of Higher Education, in addition to some questions about the 8Ps of the study by Chiesa (2018). The questionnaire was sent electronically by means of an invitation to the students of HEIs EAD in Belo Horizonte and the Metropolitan Region through WhatsApp groups, social networks and by registering the institutions. The application used to apply the questionnaire was Google Forms. The results show that IES Alpha creates its products according to the needs of clients who intend to graduate/qualify for the role. It starts the creation of products with an analysis of the market, price, matrix, etc.; values operational systems when evaluating the desired degrees of standardization and customization and believes that it can maintain quality standards in all organizational processes. Regarding the main influencers in student retention, extracted from the form sent to students, it is possible to say that financial problems generate stress, and this stress generates an extrinsic motivation, that is, no matter what the student is learning, these are the factors physical and external that influence their motivation. On the other hand, the moderation of this relationship is the social interaction. The more these individuals interact socially, the less stress they present, as they want to learn. The main conclusions point out that educational marketing is in constant formation, mainly in online form. It requires thoughtful actions to attract and retain students in the sense that HEIs cannot solve the influence on student retention. In fact, what influences the retention of students who go through HEI Alpha fall into the 8Ps of Educational Marketing: 1. the product itself, 2. Place and time, 3. Process, 4. Productivity and quality, 5. People, 6. Promotion and education, 7. Physical evidence, and 8. Price and other costs of the service. Such influences lead to the idea that education is not just selling or marketing, but can be analyzed in terms of strategic planning that makes a difference as indicators in decision-making for the HEI that has a goal of offering quality education.

Keywords: Educational Marketing. Retention. Motivation. IES Alpha.

RESUMEN

Factores motivacionales en el contexto de la retención estudiantil: un estudio de caso en las Instituciones de Educación Superior Alpha

Esta disertación identifica las influencias que deben ser observadas para realizar acciones encaminadas a la retención de los estudiantes que pasan por las EAD de las IES en Belo Horizonte y la Región Metropolitana. Discute las construcciones de marketing educativo en el mercado educativo, identifica y analiza los aspectos motivacionales que influyen en la retención de estudiantes. El estudio es de carácter social, clasificado como una investigación exploratoria y descriptiva. El estudio de caso presentado lo convierte incluso en una investigación de campo. En cuanto al enfoque, se caracterizó como cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 271 estudiantes universitarios, de ambos sexos. En la elaboración del formulario de investigación se utilizaron dos escalas para el análisis de los datos: la Escala de Evaluación de la Motivación para Aprender para Estudiantes Universitarios (EMA-U) y la Escala de Persistencia para la Finalización de la Educación Superior, además de algunas preguntas sobre las 8Ps del estudio de Chiesa (2018). El cuestionario fue enviado electrónicamente por medio de una invitación a los estudiantes de las IES EAD de Belo Horizonte y región metropolitana a través de grupos de WhatsApp, redes sociales y mediante el registro de las instituciones. La aplicación utilizada para aplicar el cuestionario fue Google Forms. Los resultados muestran que IES Alpha crea sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes que pretenden egresar/calificar para el cargo. Inicia la creación de productos con un análisis de mercado, precio, matriz, etc.; valora los sistemas operativos al momento de evaluar los grados deseados de estandarización y personalización, cree que puede mantener los estándares de calidad en todos los procesos organizacionales. En cuanto a los principales influenciadores en la retención estudiantil, extraídos del formulario enviado a los estudiantes, se puede decir que los problemas económicos generan estrés, y este estrés genera motivación extrínseca, es decir, no importa lo que el estudiante esté aprendiendo, estos son los factores físicos. y factores externos que influyen en su motivación. Por otro lado, la moderación de esta relación es la interacción social. Cuanto más estos individuos interactúan socialmente, menos estrés presentan, ya que quieren aprender. Las principales conclusiones señalan que el marketing educativo está en constante formación, principalmente en la modalidad online. Requiere acciones diseñadas para atraer y retener estudiantes en el sentido de que las IES no pueden resolver la influencia en la retención de estudiantes. De hecho, lo que influye en la retención de los estudiantes que pasan por HEI Alpha recae en las 8P del Marketing Educativo: 1. El producto en sí, 2. El lugar y el tiempo, 3. El proceso. 4. Productividad y calidad, 5. Personas, 6. Promoción y educación, 7. Prueba física, y 8. Precio y otros costos del servicio. Tales influencias conducen a la idea de que la educación no es solo vender o comercializar, sino que puede ser analizada en términos de una planificación estratégica que marca la diferencia como indicadores en la toma de decisiones de la IES que tiene como objetivo ofrecer una educación de calidad.

Palabras clave: Marketing Educativo. Retención. Motivación. IES Alfa

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Mapa de colaboração por clusters.....	19
Figura 2 - Modelo conceitual.....	35
Figura 3 - Modelo final considerando a motivação extrínseca.....	51
Figura 4 - Modelo final considerando a motivação intrínseca.....	52

QUADROS

Quadro 1 - Procedimentos, filtros e seleção dos estudos.....	
Erro! Indicador não definido.	
Quadro 2 - Pesquisas sobre retenção de alunos por segmentos de escolarização...	32
Quadro 3 - Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários - EMA-U	40
Quadro 4 - Escala de Persistência para Finalização de Cursos Superior.....	433
Quadro 5 - Serviços educacionais da IES e sua atuação para atender e reter os alunos	45
Quadro 6 - Descrição da Amostra.....	488
Quadro 7 - Análise Fatorial Exploratória - Motivação Extrínseca.....	499
Quadro 8 - Análise Fatorial Exploratória - Motivação Intrínseca.....	50

LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
ABMES	Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior
CPQ	College Persistence Questionnaire
CRM	Customer Relationship Management
EAD	Educação à Distância
IES	Instituições de Ensino Superior
MBA	Master in Business Administration
RSL	Revisão Sistemática de Literatura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo geral	14
1.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Marketing educacional com ênfase no mercado atual da educação ...	20
2.1.1 Marketing de relacionamento com clientes em IES	24
2.1.2 A satisfação e experiência do aluno.....	25
2.1.3 Captação de alunos.....	29
2.1.4 A ferramenta denominada CRM	30
2.2 Retenção	31
3 METODOLOGIA	36
3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	36
3.2 População e amostra	37
3.3 Coleta de dados.....	38
3.4 Análise dos dados.....	455
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	477
4.1 A IES Alpha	47
4.2 Aspectos Motivacionais que influenciam a retenção de alunos após a matrícula do Curso.....	48
4.3 Composto de Marketing dos Serviços educacionais da IES Alpha	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	555
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE A – Questionário aplicado	699

1 INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas o ensino superior no Brasil vem passando por mudanças em sua estrutura, gestão e perfil dos alunos e egressos. As Instituições de Ensino Superior (IES) almejam novas formas de conquistar, satisfazer e fidelizar alunos com o uso de estratégias de marketing. Segundo o Censo de 2021 houve crescimento no número de IES (Instituições de Ensino Superior) e conseqüentemente de vagas. O volume de alunos em cursos de Educação À Distância (EAD) deve superar os matriculados no modelo presencial já em 2022, segundo estudo divulgado pela Associação Brasileira das Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES, 2022).

No entanto, existem pressões relacionadas à estabilização da demanda, queda de receitas e ambiente de crise que apresentam desafios relacionados à gestão dessas IES, entre os quais a gestão de marketing (NUNES *et al.*, 2008). A atenção deve ser voltada ao desequilíbrio entre os esforços de captação e os esforços de retenção, considerando que é necessário priorizar e intensificar a busca por novos alunos, mas definir ações efetivas para controlar a perda desses alunos durante o seu vínculo com a instituição também é essencial. A retenção de alunos, portanto, pode ser uma solução para amenizar os maus resultados financeiros que as IES enfrentam (NUNES *et al.*, 2008).

A possibilidade de atuação mercadológica das IES, diante de comunicações pertinentes à apropriação da sobrevivência financeira, a nova relação com seus alunos, entendidos também como clientes, trouxe para dentro das IES ações gerenciais de análise, planejamento, implementação e controle para evitar a evasão aumentando a retenção (ALSHARARI; ALSHURIDEH, 2021). Reter alunos não é um desafio apenas das IES brasileiras. Pesquisas na Inglaterra, Austrália e Irlanda também são conduzidas pela necessidade de informações a respeito do tema (YORKE, 1999; YORKE; OZGA; SUKHNANDAN, 1997; MCINNIS; JAMES; HARTLEY, 2000; MORGAN; FLANAGAN; KELLAGHAN, 2001).

Neste sentido, o Marketing Educacional é responsável pelos processos de captação e retenção de alunos. Destaca-se que captar aqui entende-se como o processo de auxiliar o aluno a escolher uma carreira e realizar a matrícula na instituição de ensino, ao passo que a retenção é garantir que ele se forme em seu curso e tenha alterações relevantes em sua vida devido a isto (ALSHARARI; ALSHURIDEH, 2021).

Os objetivos de inscrição podem ser alcançados por meio da construção de relações e de captação de novos alunos, proporcionando a eles um serviço adequado às suas expectativas, aumentando a produtividade da equipe de recrutamento e melhorando, conseqüentemente, a receita da IES. Isso pode se traduzir em melhor retenção do aluno, quando se implementam estratégias de marketing de relacionamento (SCHEE, 2010).

Nesta dissertação o foco é o processo de retenção, e uma das formas de construir este processo de maneira satisfatória é promover uma experiência ao aluno, enquanto presente na instituição de ensino. Entende-se a experiência do aluno como uma adaptação da experiência do cliente para o segmento educacional, ou seja, entregar satisfatoriamente ao consumidor o que se espera (ALSHARARI; ALSHURIDEH, 2021).

Considera-se que, para reter os alunos e buscar um bom desempenho acadêmico, os fatores motivacionais dos indivíduos devem ser considerados (PICTON *et al.*, 2018; RAJU, SCHUMACKER, 2015). Visto que, existem estudos como o de Fong, Acee e Weinstein (2018) que demonstram a motivação e a autopercepção associadas à realização e à persistência de estudantes em IES.

No Brasil, de acordo com a ABMES (2022), o número de ingressos em cursos presenciais diminuiu 13,9%, ao passo que no EAD aumentou 428,2%. Em 2010, a quantidade de alunos matriculados em graduações era de 17,4%, e em 2021 o número aumentou para 53,4%. Houve também um crescimento no número de IES, e, conseqüentemente da oferta de vagas. Segundo a mesma fonte, o volume de alunos estudando de forma *online* deve superar os matriculados no modelo presencial em 2022.

Considerando o aumento das matrículas no ensino Ead, torna-se relevante compreender o caminho para o desenvolvimento de processos de ensino que facilitam a retenção do cliente específico denominado Aluno nas IES Ead. O aluno é aquele que está em uma instituição de ensino buscando conhecimento para prover para si melhor qualidade de vida. Quando considerado um cliente é qualquer sujeito que realiza algum desembolso de modo a receber o que espera em troca esperando satisfação e resultados posteriores, sendo este o entendimento de “cliente” que posteriormente dará embasamento para entender como o aluno se dá como cliente nesta relação (SEMBIRING, 2013).

Diante de tais considerações, a pergunta que orientou este estudo pode ser assim contextualizada: **O que influencia a retenção de alunos que passam por uma IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana?**

1.1 Objetivo geral

O objetivo da presente pesquisa é identificar quais são as influências que devem ser observadas para realizar ações que visam a retenção de alunos que passam por IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana.

1.2 Objetivos específicos

1. Apresentar a literatura sobre marketing educacional para compreender os construtos que interferem no mercado da educação para atender a IES.
2. Identificar e analisar aspectos motivacionais que influenciam a retenção dos alunos na IES.
3. Descrever o composto de Marketing dos serviços educacionais da IES para verificar de que forma estão sendo realizadas as ações em busca da retenção dos alunos.

1.3 Justificativa

A justificativa de cunho acadêmico está na contribuição ao campo de Administração e áreas afins como uma ampliação dos estudos científicos relevantes nas temáticas já

explicitadas. Ao desenvolver o referencial teórico foi possível constatar que os construtos sobre retenção de alunos em IES ficaram defasados nacionalmente e, portanto, apresentam um campo de pesquisa ainda a ser desenvolvido por meio de trabalhos futuros.

As lacunas encontradas ainda estão em construção de cada subtema (como as IES estão se organizando em relação à gestão; como melhorar a captação, satisfação, a retenção e a lealdade à marca nessas instituições). Já foram realizadas pesquisas sobre a segmentação das características dos alunos para que eles permaneçam até o final do curso, como é o caso do *College Persistence Questionnaire (CPQ)* que permite prever o desgaste do aluno, ou seja, os fatores que influenciam a retenção de alunos, escala já validada por Gonçalves (2021) em IES brasileiras.

Nesse sentido, a despeito de descobertas anteriores na literatura, a questão abrangente permanece: quanto o envolvimento pode ser resolvido por meio de estratégias de atendimento ao cliente? A pesquisa pode ser capaz de dar uma porcentagem, mas continua valendo a premissa de que o atendimento ao cliente só pode ser subserviente e não o contrário; ou seja: como o conhecimento do marketing educacional pode ajudar em um maior engajamento acadêmico? As instituições devem ter isso em mente quando procurarem descobrir estratégias para aumentar o compromisso institucional.

Tanto em Mayo, Helms e Codjoe (2004), como em Wardley e Bélanger (2017), as pesquisas futuras devem conter questões da metodologia de qualidade total em uma ampla variedade de configurações de faculdade e universidade para confirmar os principais temas de retenção, pois tais dados permitirão identificar as variáveis de risco que são indicadores principais do abandono escolar, fato que introduz o *benchmarking* para as IES, ou seja: elas serem referência, modelos como padrões de desempenho (dados para comparação).

Importante ainda será o compartilhamento de políticas educacionais para a administração e gestão, o que pode constar de estudos mais aprofundados sobre a expansão do uso de calouros e alunos do segundo ano em programas de experiência em comunidades de aprendizagem, ou outros programas projetados para aumentar a

retenção de estudos. Uma análise de reclamações ou entrevistas de saída de ex-alunos podem ser úteis, mesmo que existam diferenças individuais diante das diversidades dos problemas de relacionamento dos alunos com professores; funcionários, colegas e a comunidade externa.

Em Mitra e Zhang (2021), as recomendações para pesquisas futuras são para gerir dados mais detalhados de alunos sobre tais fatores externos relacionados ao trabalho, atividades do *campus* como consultoria de negócios, *networking* eventos, planejamento de carreira, tutoria, dentre outros. As habilidades de aprendizagem, cognitivas ou metacognitivas são importantes para determinar a eficácia do aluno que participa de um grupo escolar. Outro exemplo relevante é o estudo de Alsharari e Alshurideh (2021) sobre a retenção de alunos no ensino superior quanto ao papel da criatividade, inteligência emocional e autonomia do discente. São experiências relacionadas à aprendizagem que, se bem documentadas, podem destacar indicadores de retenção.

No aspecto organizacional, o estudo em questão também foi pensado com intuito de gerar conhecimento sobre como o Marketing Educacional pode contribuir com o processo de captação, retenção e experiência do aluno. Ainda é válido ressaltar o fato de abordar o setor educacional, na modalidade que mais cresce atualmente: a da EAD.

Em relação ao âmbito social é possível, através desse estudo, identificar possíveis lacunas que impedem aos alunos a finalização do curso, evitando assim a evasão. Outro aspecto importante a ser observado é que, se o ensino superior for acessível a um grande número de pessoas, a economia se posicionará melhor, pois, diminuirá as taxas de desemprego e aumentará a geração de novos negócios.

A justificativa como pesquisadora está no entendimento de o EAD ser um aprendizado planejado, ocorrido normalmente em um lugar diferente do local de ensino, exigindo técnicas especiais de criação do curso e de instrução, comunicação por meio de várias tecnologias e disposições organizacionais e administrativas especiais. Como um sistema de educação e de formação de indivíduos nas sociedades modernas (principalmente durante e pós pandemia do Covid 19, ele se impôs como uma

mutação contemporânea da relação com o saber, repleto de tecnologias intelectuais que modificam as funções cognitivas humanas em muitos raciocínios complexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura sobre marketing educacional foi desenvolvida após a realização de uma busca na base de dados Scopus. No Quadro 01 estão descritos os procedimentos, filtros e seleção dos estudos que permitiram compreender os construtos que interferem no mercado da educação para atender a IES.

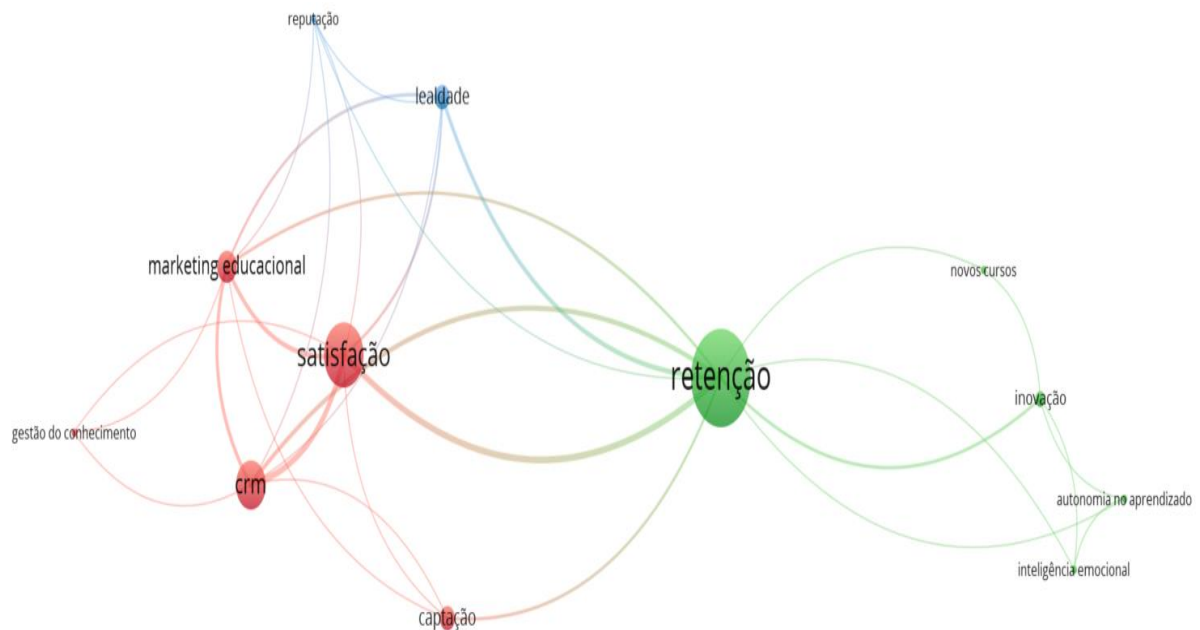
Quadro 1 - Procedimentos, filtros e seleção dos estudos

Termos da pesquisa	(1) "Marketing Educacional"; (2) "Captação e Retenção"; (3) "Experiência do Aluno"
Base de dados	Scopus
Campos de pesquisa	Artigos completos publicados em periódicos revisados por pares
Resultados	276
Horizonte temporal	1997 – 2021
Critério de seleção e avaliação (incluir e excluir)	Leitura de título, leitura do resumo, leitura completa do artigo.
Artigos analisados	21 (8% dos resultados)

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Após realizada a seleção dos artigos, foi feita uma análise de conteúdo para compreensão dos temas tratados nestes e extração das informações que interessa ao trabalho. Seguiu-se pela organização dos artigos, fichamentos para sistematizar as ideias mais pertinentes, passando pela sua interpretação, identificação do que converge e o que diverge nestes, as teorias mais necessárias ao fazer desta pesquisa, e o elencar dos resultados e conclusões. Para concluir, fez-se no *software* VOSViewer uma identificação e exposição de um *cluster* destes, apresentando as tendências mais presentes nestes. A FIG. 1 expõe o resultado da identificação dos *clusters* encontrados e gerados no VOSViewer apresentando as tendências mais presentes nos artigos analisados.

Figura 1 - Mapa de colaboração por clusters



Fonte: Elaborado no VOSviewer

Após análise dos *clusters* encontrados e gerados no VOSViewer, foi possível identificar a existência de um conjunto de fatores-chave que afetam a persistência do aluno em finalizar o seu curso no ensino superior que podem estar relacionados à instituição ou ao próprio aluno. Neste sentido é possível afirmar que a motivação para aprender e permanecer na IES pode ser intrínseca ou extrínseca.

Para tanto, o referencial teórico foi desenvolvido contendo as considerações gerais sobre o marketing educacional, com ênfase na questão do mercado atual da educação, e sobre o marketing de relacionamento com clientes em IES, a satisfação, experiência e captação do aluno, bem como as definições relacionadas à ferramenta denominada CRM, finalizando com a retenção de alunos.

2.1 Marketing educacional com ênfase na questão do mercado atual da educação

As IES, até a década de 1970, não possuíam preocupações com as questões mercadológicas, visto que os processos de ensino aprendizagem não estavam relacionados à competitividade (SOUZA *et al.*, 2019). Elas mantinham “um distanciamento em relação à realidade em que se inseriam, sem se preocupar em

voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços” (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009, p. 58). Uma escola se sustentava com a imagem de centro norteador da formação intelectual do indivíduo e ela mesma estabelecia seus parâmetros de satisfação. Após o crescimento do número de instituições educacionais e de novas opções de cursos, de vagas e de modelos de educação, as escolas são consideradas organizações/instituições, no sentido de estarem atentas às questões das mudanças ocorridas tanto no meio social, quanto na economia mundial. Iniciou-se a abertura de mercados, a expansão do setor de comunicação e tecnologia o que levou à busca de diferenciação numa competição em busca de valorizar a criação e fortalecimento de relações duradouras e lucrativas com os consumidores atuais (os discentes) (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009; SOUZA *et al.* (2019).

A educação impregnou fundamentos em todas as vertentes do mercado, visto que o sistema capitalista dita a obtenção de lucros para gerar serviços de qualidade com condições de funcionamento e manutenção. O perfil do alunado vem sendo alterado como pessoas mais exigentes e heterogêneas, o que inclui novas expectativas e necessidade constituídas pela era digital ou era consumidor, visto por (OKADA; SOUZA, 2011, p. 6) como “prosumidores”, aqueles que ainda produzem conteúdo ao consumirem informações na web. Nesse sentido, a lógica das estratégias mercadológicas tem que ser acompanhada por uma comunicação dirigida e flexível, pois “convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto” é considerado como “ um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente”.

Queiroz *et al.*, (2013) ressaltam que o Ensino Superior Privado, ao se tornar um setor produtivo e altamente competitivo, se inseriu no mercado por pressões por quedas de receitas, sensibilidade de preços para a estabilização de demanda, e, principalmente pelo ambiente competitivo onde estas se inserem, pois há diferenciais marcantes entre as IES. Nunes (2021, p. 5) acrescenta que “é preciso evitar a conotação de “venda” da atividade educacional”.

No sentido exposto, o de “venda”, torna-se interessante a citação da autora Nakamori (2007) como importante entendimento do mercado da educação.

Não há como visualizar o desenvolvimento de uma sociedade sem pensar na educação. Ela é a base para a formação de um povo culto, letrado e informado, além de disseminar o conhecimento. Frente a tal importância, existem leis e políticas públicas que delineiam o seu andamento, bem como a mudança constante dos paradigmas educacionais (NAKAMORI, 2007, p. 23).

Nota-se a ênfase no processo da educação ser uma bússola ou um mapa para um mundo constantemente em mudanças significativas numa economia global em que grandes corporações priorizam a cada momento novos conhecimentos que determinam tanto o trabalho humano (empregabilidade) quanto à matéria-prima. Portanto, a educação se estabelece como formadora de profissionais críticos interagidos em constituir (ou reconstituir) o conceito de cidadania, buscando uma visão totalizante do ser humano. Para Tomaz, Teixeira e Porém (2016, p. 165) a IES é responsável “ em relação ao profissional e cidadão que está formando. Atua no ambiente social, influenciando e sendo influenciado pelo mesmo”, ou seja, há uma “responsabilidade social de gerar o bem-estar para uma sociedade”.

Para Camillo, Santos e Ottonicar (2019), a compreensão errônea de que o marketing educacional se tornou venda do ensino está ligada às novas necessidades e perspectivas da educação. Assim, as IES vendem, sim, a formação e qualificação oficial ao estudante que escolhe uma profissão a seguir. O serviço educacional pode ser considerado um fornecedor de ações intangíveis, entregues ao mental das pessoas, de forma contínua e, mesmo que normalmente ele não seja considerado uma empresa que visa o lucro, cabe a uma IES se comportar com uma organização que deixa sua marca, sua missão, objetivos, filosofia e estratégias para a sua atuação na sociedade, visto que é uma entidade coletiva e de personalidade jurídica (NAKAMORI, 2007). É necessário que haja o valor percebido pelo consumidor ao produto ou serviço, baseado no resultado e satisfação que este vê na hora da compra em relação às instituições de ensino concorrentes (COSTA, 2019).

É por isso que o marketing de serviços estabelece estratégias e instrumentos de solução para os clientes e as IES estão se voltando para o mercado em desafios contínuos para integrar todas as áreas da organização (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016). A consciência de instituições educacionais com identidade forte, apesar de sua história, valores e crenças já têm características do marketing como a Intangibilidade (não se pode provar um produto ou serviço antes de utilizá-los,

percepção que se inicia no processo de compra, em que a qualidade do serviço, seus aspectos físicos (fachada, recepção, uniformes), aspectos humanos (funcionários, educação, agilidade) e transcendentais (mensagens, *slogans*, valores transmitidos durante os contatos) são imprescindíveis na análise do cliente. No entanto, é importante lembrar que a qualidade dos serviços não é igual para a diversidade de percepções humanas, o que, no conjunto de informações passadas por uma IES, as propostas da instituição devem conter ideias evidentes de um bom lugar para estudar e certeza de ser bem atendido (NAKAMORI, 2007).

A questão dos alunos considerados como consumidores está na própria visão de “aluno” pautada na lógica do mercado da Educação Superior, pois ela transformou a relação entre professor e aluno. Da anterior forma pedagógica essa relação se converteu em comercial. A troca ou mercadoria é o conhecimento, portanto, a IES formada por uma equipe de vendedores de conhecimento (a equipe administrativa e o seu corpo docente), obriga-se a satisfazer seus clientes, mesmo de forma flexibilizada, visto que a questão da intelectualidade ficou de certa forma devassada. A principal premissa do ensino superior hoje é a qualidade que impõe docentes com dedicação exclusiva para maior comprometimento com as instituições e com as questões acadêmicas, maior titulação e envolvimento com projetos de pesquisa e investigação. É o tempo dedicado dos professores aos seus trabalhos que mostra um dos importantes indicadores de qualidade (BERTOLIN, 2009; BITTENCOURT, 2014).

Posicionar a instituição educacional com qualidade de serviço na mente do consumidor torna-se um desafio de longo prazo para que o serviço seja conhecido e admirado. Uma escola constrói sua imagem no mercado ao longo de um período de bons serviços. Nesse sentido desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição, promoção) para implementar e controlar o plano foge um pouco do denominado marketing tradicional, pois a prestação de serviços em educação é vista como uma das mais intangíveis (NAKAMORI, 2007; TOMAZ, TEIXEIRA, PORÉM, 2016; COSTA, 2019).

Para compreender como a empresa atua os 8Ps do *mix* de Marketing é possível definir os elementos estratégicos de marketing. Chiesa (2018) afirma que um diferencial no composto de Marketing dos serviços educacionais é o P de Professor, pois é ele que entrega o produto, apesar de muitas vezes serem pouco valorizados. Na realidade,

os professores podem ser considerados elos de aproximação com os alunos, tanto em sala de aula quando do momento da escolha do curso por um indivíduo. Esses 8Ps são explicados da seguinte forma:

- a) **produto** (*product elements*) – definição das características do serviço e o pacote de elementos suplementares tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor;
- b) **lugar e tempo** (*place and time*) – decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar serviços aos clientes; os canais de distribuição e de entrega que podem ser por meio físico ou eletrônico;
- c) **processo** (*process*) – método e a sequência dos sistemas operacionais no qual os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados;
- d) **produtividade e qualidade** (*productivity and quality*) – a produtividade é essencial para manter os custos sob controle. A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do cliente;
- e) **pessoas** (*people*) – profissionais envolvidos na produção do serviço, considerando ainda, que diversos são os serviços que dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente;
- f) **promoção e educação** (*promotion and education*) – atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Também se presta para envolver adequadamente o cliente, em sua participação no processo de execução do serviço, ou para que ele possa avaliar seus benefícios;
- g) **evidência física** (*physical evidence*) – a aparência de edifícios, jardins, veículos, equipamentos, placas, etc. São as pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidências da qualidade do serviço;
- h) **preço e outros custos do serviço** (*price and other cost of service*) – despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços, incluindo aspectos psicológicos como ansiedade e incertezas, segurança e confiança (CHIESA, 2018, p. 67).

O argumento de Chiesa (2018) sobre esses oito fatores serem imprescindíveis na prática de marketing em serviços educacionais é colocado em apenas uma visão geral: o planejamento para se atuar nesse mercado inclui o valor dado ao aluno e novas formas de atuação. Os 8Ps do marketing de serviços apresentados levam à ideia de que educação não é apenas vender ou comercializar, mas podem ser analisados em função de um planejamento estratégico que faça a diferença como indicadores na tomada de decisões das IES que têm uma meta de oferecer qualidade de ensino (CHIESA, 2018).

Segundo Helgesen (2008) o serviço de qualidade gera satisfação. As atividades sociais são importantes para a reputação e as instalações físicas proporcionam lealdade. Esses conceitos são incluídos nas hierarquias de metas de abordagens de modelos estratégicos como o *balanced scorecard* e ou de modelos de negócios de

qualidade, o que na gestão educacional tem o propósito de explicar ao cliente da instituição de ensino o valor e os fatores motivadores da lealdade (HELGESEN, 2008).

Essa qualidade recai, em primeiro lugar, na forma institucional do serviço prestado; no cumprimento da missão educacional; no desenvolvimento de uma identidade consistente (marca); no posicionamento da instituição no mercado; na satisfação dos públicos da instituição; no bom atendimento às necessidades e as demandas vindas de seus clientes; em uma boa comunicação que contribua para o esclarecimento de informações e dúvidas dos potenciais estudantes, o que ocorre no processo de escolha de uma profissão; o que leva à fidelização ou retenção dos alunos até a formatura (SOUZA *et al.*, 2019).

Tais comportamentos, preferências e etapas que esses alunos/consumidores percorreram para uma tomada de uma decisão da escolha do curso superior são observações importantes que levam as IES a trabalharem suas marcas e imagens. Através das práticas do marketing isso significa a percepção de um público ligada normalmente aos atributos de reputação acadêmica em termos de práticas pedagógicas, tradição ou opinião da sociedade onde estão inseridas, infraestrutura adequada, bom conceito no Ministério da Educação (MEC). Ou seja, uma instituição com aceitação no mercado, que influencia o complexo processo decisório e influências de compra por parte dos alunos vistos como clientes potenciais (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

2.1.1 Marketing de relacionamento com clientes em IES

Em relação ao marketing de relacionamento, os administradores universitários começaram a adotar de forma mais agressiva muitas das técnicas associadas às relações com os clientes. Porém, os autores ponderam que ainda existe muito a ser feito, visto que um relacionamento pessoal e contínuo entre a organização e seu pessoal começa e continua depois da venda, pois existe uma ligação profissional entre pessoas que se unem com os mesmos objetivos e interesses. Hrnjic (2016) elabora um estudo sobre como adaptar os conhecimentos sobre relacionamento com o cliente para o ambiente universitário, entendendo este como mais que um negócio corporativo. O autor chega às conclusões que os principais elementos do relacionamento com o cliente, que são pertinentes para sucesso deste junto aos

alunos, são o nível de qualidade das atividades do estudante para junto da classe, qualidade da gestão e apoio ao estudante e, por fim, como funcionam os processos de portabilidade.

Helgesen (2008) ressalta que compreender as noções de relacionamento para o marketing educacional se faz necessário para majorar o número de matrículas e também de conclusões nas faculdades. Presente processo passa por criação de valor para os alunos, lembrando sempre que o valor criado e proposto a estes tem que ter correspondência com as necessidades que estes apontam. Diante da constatação que a criação de valor deve durar durante todo período acadêmico, pesquisas junto aos alunos são necessárias, e devem ser constantes, para identificar os fatores que influenciam a visão de valor e as necessidades dos alunos.

É nesse contexto que a satisfação e experiência do aluno tornou-se uma necessidade para as universidades.

2.1.2 A satisfação e experiência do aluno

Em primeiro lugar, DeShields Júnior, Kara e Kkaynak (2005) desenvolveram uma pesquisa que estuda como a satisfação e o nível de retenção dos alunos supostamente impactam na experiência dos estudantes em uma universidade. Isso analisado sob a ótica da Teoria dos Dois Fatores de Herzberg (fatores Intrínsecos ao sujeito e extrínsecos ao sujeito como elementos de satisfação). Na experiência do aluno, determinantes para sua satisfação nos processos de captação e retenção, e entendidos dentro do marketing educacional, são a diferença que o consumidor faz entre o que ele tem como aspectos internos da sala de aula, e o que compreende como externos à sala de aula. Professores, aulas, notas e didática são compreendidos internamente à sala de aula (DESHIELDS JUNIOR; KARA; KKAYNAK, 2005).

A conclusão do estudo de DeShields Junior, Kara e Kkaynak (2005) é que estudantes com uma experiência pessoal mais positiva (a partir da boa convivência com docentes e com sua turma) têm um maior nível de satisfação em relação à universidade, e que esta pode ampliar este quadro a partir do alinhamento de sua estrutura organizacional, processos e procedimentos orientando-se em relação ao cliente. Sendo assim, esse entendimento é central para o marketing educacional. Se é oferecida uma experiência

muito boa fora da sala de aula, mas muito ruim internamente a esta, 50% da taxa de retenção já demonstra que a promoção de uma boa experiência ao cliente buscando captar mais alunos e reter a maioria deles é uma atividade holística que envolve todos os ambientes do estabelecimento de ensino.

A experiência do cliente é o valor que ele associa ao produto ou “orientação” que ele buscou. O uso do termo “orientação” por parte do autor se faz interessante porque deixa, de forma mesmo que genérica, um horizonte dos serviços educacionais. Portanto, Experiência do Cliente em estabelecimentos de Educação se refere à entrega de conhecimento e melhorias na qualidade de vida que a instituição conseguiu promover na vida do aluno (SANCHEZ; BUER; PARONTO, 2006), o que, no estudo de Sauer e O'Donnell (2008) sobre estratégias de maior promoção de satisfação em alunos de universidades, ficou clara a percepção de que os cursos recém-criados têm maior potencial de retenção que em cursos mais antigos.

Sanchez, Bauer e Paronto (2006) concluíram que os programas de mentoria e acompanhamento geram um maior nível de satisfação, e que demora mais a reduzir, entretanto não representa, de fato, uma melhoria no desempenho acadêmico, ficando restrito à satisfação do cliente.

Além dos elementos supracitados, outros são evidenciados por Helgesen (2008), como ter um estacionamento para os estudantes, maior variedade de horários para as aulas do curso, valor da mensalidade, qualidade dos alimentos disponíveis no estabelecimento ou próximo deste, escritórios de financiamentos estudantis próximos ou alinhados à instituição e um bom departamento de registros na universidade que não perca os documentos ou dificulte o acesso a eles por parte dos alunos. Os pesquisadores levantam a hipótese de que os fatores que afetam os alunos - a satisfação e a motivação - mudam ao longo de suas carreiras acadêmicas, assim como as necessidades e desejos dos consumidores mudam ao longo de seu ciclo de vida, sugerindo que as universidades considerem diferentes estratégias motivacionais para alcançar maiores taxas de retenção e graduação (HELGESEN, 2008).

Schee (2011) buscou identificar os fatores que promovem satisfação dos alunos de um curso de Artes Liberais em uma universidade americana e que fornecem base para aumento da lealdade dos estudantes e retenção dos alunos. Em suas conclusões, o autor percebe que a introdução dos alunos ao social e atividades acadêmicas do *campus* os mantêm no curso, bem como um bom relacionamento com os professores, a comunidade e os calouros, por fim, que ter um emprego fora da universidade diminui a satisfação em relação à essa e aumenta os níveis de evasão.

Wardley e Bélanger (2017) informam que a satisfação do aluno está relacionada com o quanto a instituição de ensino ajuda o estudante a planejar sua carreira e melhor se torna a experiência do cliente que este experimenta durante seu curso. Se existe uma preocupação em oferecer uma melhor experiência ao aluno enquanto este é cliente do estabelecimento de ensino, este espera concluir seu curso com uma carreira, até certo ponto, planejada, ou seja, oferecer mais que simplesmente aulas, mas um horizonte de esperança e possibilidade é um fator que promove a retenção do consumidor - neste caso o aluno - a partir de uma boa experimentação das possibilidades acadêmicas que lhe são fornecidas. Outro ponto de destaque é que onde ocorre sua formação educacional antes de adentrar o estabelecimento atual, a distância entre a casa do estudante e o estabelecimento de ensino e se este permanece mais tempo em sua residência ou no *campus* da instituição são fatores preponderantes para captação e retenção destes, e claro, promoção de uma experiência satisfatória, como apontado por Wardley e Bélanger (2017).

Importante ressaltar ainda que no decorrer dos períodos em que o estudante está no estabelecimento, o que promove uma melhor experiência e maior satisfação vai se modificando e se alterando. A literatura não demonstra o que é cada interesse de cada estudante de cada período, mas aponta que, nas pesquisas, as necessidades e o que traz satisfação vão mudando também, o que aponta que não adianta o gestor educacional desenhar uma única arquitetura para reter alunos a partir de boas experiências, mas sim ter ofertas distintas para cada nível de estudante a partir da segmentação do marketing (RIZKALLAH; SEITZ, 2017).

As novidades educacionais também têm importância, pois de acordo com Wardley e Bélanger (2017), a experiência como o conjunto de avaliações e suposições que o cliente faz de um produto ou serviço gera conclusões entre experiências anteriores e

de outras prováveis situações que possam ser contactadas. Há um envolvimento do aluno em relação às suas experiências anteriores, e as novas experiências que o estabelecimento de ensino pode prover.

Rizkallah e Seitz (2017) conduzem um estudo que explora quais os elementos motivam os estudantes em cada fase de execução do curso superior. O artigo não apontou a certo o que motivaria cada estudante em cada fase, porém percebe que, de fato, em cada fase existe uma motivação diferente para o estudante, além das preocupações que perpassam em suas vidas, denotando a necessidade de adoção de estratégias motivacionais distintas para atender o interesse dos estudantes e aumentar e manter o número de matrículas.

Importante ainda ressaltar sobre o decorrer dos períodos em que o estudante permanece no estabelecimento, o que promove melhor experiência e maior satisfação que vai se modificando e se alterando com o tempo. Ainda não há uma demonstração clara do que é cada interesse de cada estudante de cada período, mas nas pesquisas as necessidades vão mudando e o que traz satisfação também é a forma de gestão educacional que não deve desenhar uma única arquitetura para reter alunos a partir de boas experiências (RIZKALLAH; SEITZ, 2017).

Mais um aspecto que a literatura aponta como promotor de maior satisfação e experiência proveitosas que levam a maiores captações e matrículas de estudantes, retenção e formatura destes, é que os discentes saibam quem exerce cada função no estabelecimento de ensino. Compreender quem é responsável pelo que nessas instituições de ensino pode trazer segurança quando da ocorrência de algum problema em que o aluno necessite de amparo, e saiba a quem procurar para solucionar aquilo que lhe aflige (AMEGB; HANU; NKUKPORNU, 2018).

E é por causa das expectativas dos alunos em relação a IES que a satisfação e a sua participação como cliente torna-se uma vantagem competitiva para a organização e a base de todos os esforços de marketing, sendo a maneira pela qual o plano de estratégias mercadológica deve conduzir suas atividades (ALSHARARI; ALSHURIDEH, 2021).

Portanto, uma das formas de construir a satisfação é promover uma experiência ao aluno enquanto ele está presente na instituição de ensino. Entende-se essa experiência como uma adaptação da experiência do cliente (como um consumidor) para o segmento educacional. Diante dessa observação, a captação de alunos torna-se um aspecto importante no mercado educacional, o que é exposto a seguir.

2.1.3 Captação de alunos

O processo de captação corresponde a ajudar os estudantes no processo de seleção do melhor curso que se adapta e atende às suas necessidades e interesses enquanto sujeito buscando qualificação. O relacionamento presente na captação de alunos se dá pela conexão entre o envolvimento do aluno e suas experiências anteriores, e as novas experiências que o estabelecimento de ensino pode prover. Portanto, a gestão de matrículas pode ser iniciada com a construção de um relacionamento com escolas de segundo grau. Assim, são identificadas estratégias eficazes no relacionamento e modelo de marketing que incluem benefícios na comunicação e interação frequentes nas operações com fins educacionais (GHOSH; JAVALGI; WHIPPLE, 2008).

Schee (2010) aponta captação de clientes, focando nestes clientes dentro do segmento educacional, como os esforços de gerenciamento de inscrição e matrícula de novos estudantes, mas não somente isto. O processo de captação também corresponde a ajudar os estudantes no processo de seleção do melhor curso que se adapta e atende às suas necessidades e interesses enquanto sujeito buscando qualificação.

Schee (2010) estuda em sua obra como os óbices na fase de captação de estudantes universitários geram problemas durante toda sua formação e como o relacionamento de marketing pode se tornar um instrumento importante para evitar essa situação. O autor aponta que o problema parte muito da agressividade do marketing para captar estudantes que diz que a experiência na faculdade é única para cada um, e isso posteriormente não fica tão perceptível aos alunos. O artigo demonstra como as correções nas atividades do vendedor promovem maiores taxas de admissão, retenção na universidade e aumento da satisfação dos estudantes.

Schee (2011) aponta captação de clientes, mas focando nestes clientes dentro do segmento educacional, como os esforços de gerenciamento de inscrição e matrícula de novos estudantes, mas não somente isto. O processo de captação também corresponde a ajudar os estudantes no processo de seleção do melhor curso que se adapta e atende às suas necessidades e interesses enquanto sujeito buscando qualificação. O relacionamento presente na captação de alunos se dá pela conexão entre o envolvimento do aluno e suas experiências anteriores.

Por fim, entendendo a captação como o processo de atrair clientes e tornar estes fiéis ao empreendimento, Gholami *et al.* (2015) ressaltam a validação de escalas e padrões para validar o conhecimento que o estabelecimento de ensino busca oferecer e como ele perpassa todos os processos de maneira holística, como um bom caminho do aluno/cliente para se formar e consolidar a responsabilidade do empreendimento educacional, finalizando seu processo de construção de conhecimento.

Diante da necessidade de captar o cliente, uma ferramenta de marketing que deve ser observada é o *Customer Relationship Management* - CRM, tópico explanado a seguir.

2.1.4 A ferramenta denominada CRM

Tanto em Gholami *et al.* (2015) como em Gholami (2020) o CRM é uma ferramenta que ampliou o sistema organizacional baseado no cliente. A sua utilização fornece os serviços como um meio de ganhar a confiança e satisfação, levando à construção e manutenção de um relacionamento lucrativo (BIANCHETO, 2017). É uma abordagem estratégica abrangente que incentiva uma empresa a reconhecer, obter e apoiar clientes valiosos com ênfase em manter relacionamentos e, ainda, enfatiza o desenvolvimento de relacionamento eficaz com os principais clientes e segmentos através da construção de valor.

O CRM, integra o marketing de relacionamento e a Tecnologia da Informação (TI) e, nesse sentido sua implantação nas organizações se torna positiva, porque o cliente é contatado no momento certo em uma relação de confiança entre a marca e ele. Dessa forma, é uma solução para a maioria dos problemas empresariais, o que significa integrar todas as informações que fluem por intermédio de uma base de dados única. Suas vantagens são: auxiliar na elaboração de estratégias operacionais; ajudar na tomada de decisões, diminuir o tempo de entregas do produto ou serviço ao cliente;

agilizar e diminuir processos internos, evitar erros humanos em cálculos de operações com números, ajudar a lidar com grande quantidade informações; evitar retrabalho: ajudar a comunicação interna, além de fornecer dados para auxiliar nas mudanças no mercado e legislações (LEBRÃO, BRISIGHELLO, 2016).

O ponto em questão é a implementação de um sistema de CRM bem-sucedido, que está sendo abordado principalmente por meio de identificação e integração dos clientes com a empresa. Queiroz e Paula (2016) comprovam essa informação quando dizem que tal sistema se torna imprescindível para as IES, pois é utilizado para gerir um banco de dados de egressos que aumenta anualmente nessas instituições.

A aplicação eficaz desta estratégia pode garantir “a capacidade de sustentabilidade, impulsionando um nível maior de adaptabilidade, inovação, inteligência, competitividade e sustentabilidade de uma universidade” e, em consequência “as iniciativas dessa tecnologia criam ainda “o máximo valor para os alunos e para a universidade” (GHOLAMI *et al.*, 2020, p. 22).

Dessa forma, a retenção, tópico apresentado a seguir, é apresentado em questões relacionadas aos alunos e às faculdades.

2.2 Retenção

O tema retenção de alunos no ensino superior, ou persistência como era denominado, surgiu em 1960 no estudo de Summerskill (1962), o qual concluiu que os atributos de personalidade (motivação, maturidade e disposição) afetavam a conclusão do curso.

Ou seja, a busca por compreender a retenção de alunos foi realizada sob a ótica da psicologia (FISHBEIN; AJZEN, 1975; ETHINGTON, 1990). Somente na década de 1970, pelas pesquisas de Spady (1970), Tinto (1975), Astin (1984), Endo e Harpel (1982) e Pascarella (1980) foi possível identificar que a retenção é realizada por um conjunto de fatores e pela motivação intrínseca e extrínseca do indivíduo. Os estudantes são sensíveis às pressões psicológicas por motivos diversos (GRUTTADARO; CRUDO, 2012).

Quando a motivação é abordada para compreender a retenção de alunos no ensino superior, é necessário observar o papel da criatividade emocional e autonomia do

aluno. Atualmente, Alsharari e Alshurideh (2021) partem da interação entre esses elementos para afirmar que alunos com uma maior inteligência emocional apresentam um grau maior de autonomia no cumprimento dos objetivos acadêmico, o que corrobora com o conceito de retenção, especificamente para o setor educacional, apontado por Hamad *et al.* (2015).

Reter alunos também envolve motivá-los a aprender e permanecer. Existem investigações em diversos segmentos sobre o tema. No Quadro 2 foram apresentadas algumas pesquisas relacionadas.

Quadro 2 - Pesquisas sobre retenção de alunos por segmentos de escolarização

Segmentos da escolarização	Ensino superior	Ensino médio	Educação básica
Gottfried, 1990 Gottfried, Fleming e Gottfried, 2001 Harackiewicz, <i>et al.</i> , 2000 Lepper, Corpus e Iyengar, 2005 Mayer, Faber e Xu, 2007	Alcará e Guimarães, 2010 Guimarães, Bzuneck e Sanches 2002 Gombi, 1999 Sobral, 2003 Zenorine e Santos, 2004)	Locatelli, 2004 Machado, 2005	Martini, Boruchovitch, 2004; Manzini, 2006; Neves, Boruchovitch, 2004

Fonte: Elaborado pela autora.

O processo de retenção é uma interação entre o aluno e o ambiente universitário na qual os atributos de um aluno são expostos às normas de um ambiente. Quanto mais o ambiente e o aluno estiverem em sintonia por meio das normas, mais assimilação de conteúdo social e acadêmico será apresentada, favorecendo o aumento do comprometimento do aluno com o objetivo de conclusão do curso, aumentando a probabilidade da IES retê-lo (SPADY, 1971; TINTO, 1975).

Mayo, Helms e Codjoe (2004) indicam que dados demográficos, como idade, estilo de vida e etnia influenciam os processos de retenção no ensino superior, entendendo este como um tópico crítico. Os autores complementam que esta questão varia entre alunos do próprio curso, do corpo docente, e atividades extras, como palestras e

oficinas, que auxiliam na construção da carreira e orientação ou mentorias como ferramentas efetivas de retenção.

A abordagem mais organizacional, incorporando outros elementos externos foi apresentada por Bean (1980) e Bean e Metzner (1985). Essa abordagem é observada no contexto atual e a retenção se fortalece quando o conhecimento que se oferece aos estudantes enquanto clientes garantirão a estes, de fato, vantagens econômicas em suas carreiras, garantindo tanto maior bem-estar em suas profissões quanto salários melhores (MITRA; ZHANG, 2021).

Uma conclusão para corrigir o problema de retenção de alunos, conforme Wardley e Bélanger (2017), é ainda identificar quais os perfis dos alunos com maior retenção, e os com menor, a partir da avaliação dos seguintes fatores: se a entrada foi a partir do ensino médio ou de outros cursos superiores; a idade do estudante; se mora na instituição de ensino ou fora dela e a distância entre a universidade e a residência (no caso dos que moram fora do estabelecimento).

Semelhantemente ao estudo de Wardley e Bélanger (2017), Mitra e Zhang (2021) identificaram os fatores que afetam a taxa de retenção de estudantes do primeiro período do curso de Administração de uma Universidade Pública, o que apontou um perfil baseado em dados demográficos e indicadores de desempenho (sexo, etnia, *status* socioeconômico, média de notas, posição acadêmica), pois determinado sexo (variando de instituição para instituição) ou determinada idade ou cor, podem fazer o aluno permanecer ou não em seu curso.

Uma análise mais aprofundada sobre o perfil de estudantes que fazem menos ou mais disciplinas simultaneamente ainda se torna relevante. Geralmente os estudantes que fazem menos disciplinas são os que têm menores condições de permanecerem estudando. Portanto, estes seriam fatores pertinentes a serem observados ao estruturar políticas de retenção e melhoria na experiência do aluno, para criar um ambiente onde ele tenha condições de, após entrar, permanecer e se formar no curso proposto.

As observações de entrar, permanecer e se formar no curso escolhido são relacionadas ainda com o preço (investimento financeiro) e o ambiente físico da escola. Em relação ao preço, Little, O'Toole e Wetzel (2008) avaliaram em sua obra a estratégia de diferencial de preços como uma ferramenta efetiva para retenção e atração de alunos. Ter preços claros que explicitam ao aluno de forma aberta e clara porque ele está fixado naquele valor de custos de se frequentar uma universidade, é apontar como as implicações que a carreira do estudante será bem-vista.

No que se refere ao ambiente físico da universidade, o fator é importante, pois os alunos estão constantemente lidando com pessoal acadêmico e não acadêmico. Portanto, qualquer comportamento adverso de ambas as categorias de funcionários poderia ter um efeito negativo para os alunos e para a instituição como um todo. Em contraste, se os funcionários forem capazes de fornecer os serviços necessários e compreender as necessidades dos alunos, isso pode levar à intimidade, lealdade e conseqüentemente a retenção dos alunos (HELGESEN, 2008; AMEGBE, HANU; NKUKPORNU, 2018).

Considerando as abordagens psicológica, ambiental e organizacional relacionadas à retenção dos alunos, não é possível afirmar como uma IES realiza a retenção sem observar diferentes variáveis. Neste estudo, foram coletados dados que permitiram apresentar os resultados que relacionam as três abordagens.

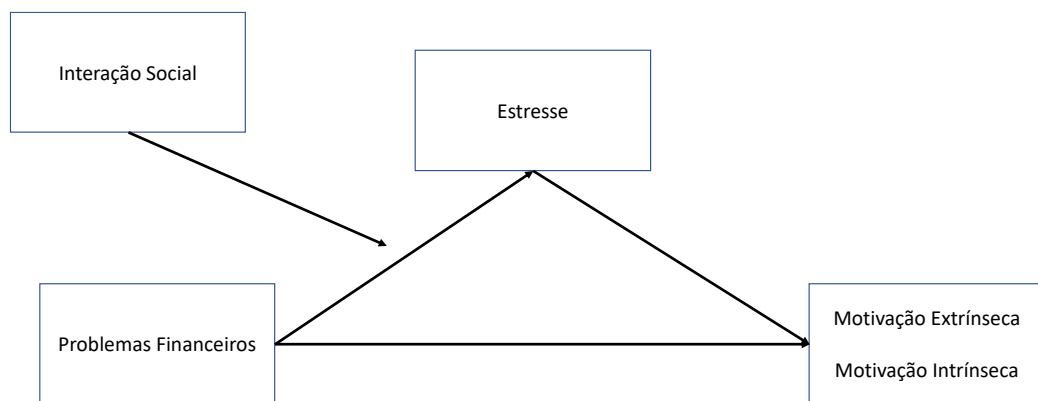
Após identificação de lacunas e sugestões de pesquisas apresentadas, nesta dissertação são propostas as seguintes hipóteses para identificar e analisar aspectos motivacionais que influenciam a retenção dos alunos na IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana.

- Hipótese 1 a. Problemas financeiros impactam negativamente na motivação extrínseca.
- Hipótese 1 b. Problemas financeiros impactam positivamente na motivação intrínseca.
- Hipótese 2. Os problemas financeiros apresentam impactos positivos no estresse do indivíduo.

- Hipótese 3 a. Os problemas financeiros apresentam impactos positivos na motivação extrínseca.
- Hipótese 3 b. Os problemas financeiros possuem impacto negativo na motivação intrínseca.
- Hipótese 4 a. A relação entre os problemas financeiros e a motivação extrínseca é mediada pelo estresse do indivíduo e a interação social apresentara efeito moderador na relação entre problema financeiro e estresse do indivíduo.
- Hipótese 4 b. A relação entre os problemas financeiros e a motivação intrínseca é mediada pelo estresse do indivíduo e a interação social apresenta efeito moderador na relação entre problema financeiro e estresse do indivíduo.

Dadas as hipóteses descritas, a FIG. 02 apresenta o modelo conceitual utilizado nesta pesquisa.

Figura 2 - Modelo conceitual



Fonte: Elaborada pela autora.

3 METODOLOGIA

Nessa seção será apresentada a metodologia para se atingir os objetivos necessários da presente pesquisa, compreendendo os seguintes subitens: tipo, abordagem e método de pesquisa; população e amostra; coleta de dados; e análise dos dados.

3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Quanto à natureza da pesquisa, é possível considerá-la como social, pois se refere à um processo que utiliza uma metodologia científica e permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social (GIL, 1999). A finalidade é aplicada, pois voltada à aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica utilizando uma realizada circunstancial (GIL, 1999).

No que se refere aos níveis de estudo, é possível classificar a pesquisa como exploratória e descritiva. Exploratória, pois conforme afirma Vergara (2009), é a investigação realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A pesquisa buscou compreender a realidade em estudo do tipo descritivo com uma abordagem quantitativa. Tanto em Minayo (1993) quanto em Gil (2008), o objetivo de pesquisar é descobrir respostas para problemas, mediante emprego de métodos científicos ao buscar compreender a realidade, ou seja, uma indagação constante e sucessiva, combinando sempre teoria e dados.

Segundo Gil (2008), o propósito das pesquisas descritiva é oferecer familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. É uma forma flexível, pois o interesse do pesquisador está em diversos aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Quanto à abordagem, essa pesquisa caracterizou-se como quantitativa. A abordagem quantitativa se dá quando se quer verificar estatisticamente uma hipótese em números, ou seja: coletar opiniões e informações de questionários ou entrevista estruturadas para uma análise de forma estatística. Assim, se torna importante definir uma amostragem de sujeitos de pesquisa que represente o grupo sobre o qual o estudo se baseia. É recomendável ainda uma situação de pré-teste (VERGARA,2004; MARCONI; LAKATOS, 2003).

Quanto aos procedimentos técnicos, residem estes em pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo. Realizou-se pesquisa bibliográfica para analisar o que já foi publicado sobre o tema. Vergara (2009) conceitua este tipo de pesquisa como sendo o estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado.

Realizou-se um estudo de caso, visto que o objetivo desta pesquisa fora identificar quais variáveis exercem influência na retenção de alunos de uma IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Também é caracterizada como uma pesquisa de campo, visto que a pesquisadora realizou a coleta de dados. A pesquisa de campo é descrita por Vergara (2009) como sendo realizada no local em que ocorrem os fenômenos ou onde há elementos para explicá-los. Gil (1999) justifica que ela procura o aprofundamento de uma realidade específica.

3.2 População e amostra

Para Gil (2008), a população consiste em um grupo definido de elementos que possuem determinadas características a serem investigadas. A população a ser pesquisada preconizada por este estudo envolveu alunos de cursos na modalidade EAD, de IES com polos na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana.

Dentre os mais de 900 polos de apoio presencial desta IES, foram escolhidos 03 na região metropolitana de BH/MG como objeto de pesquisa. Essa escolha foi por conveniência, pois se trata das unidades onde a pesquisadora é a gestora. A proximidade com os alunos e acesso aos endereços de *e-mail* foram muito importantes para o engajamento dos alunos quanto à capacidade de um número maior de respondentes.

A Unidade de Ribeirão da Neves, funciona em 800 m², tem em sua estrutura salas de aula invertidas, laboratório de saúde, sala multimídia, bibliotecas, laboratório de informática, sala de prática esportiva, recepção e secretaria acadêmica. Tem total acessibilidade para cadeirantes e pessoas com deficiência física. E atende 1.403 alunos na modalidade EAD e HÍBRIDO.

A Unidade de Sete Lagoas, funciona em 1000 m², tem em sua estrutura salas de aula invertidas, laboratório de saúde, sala multimídia, bibliotecas, laboratório de

informática, sala de prática esportiva, recepção e secretaria acadêmica. Tem total acessibilidade para cadeirantes e pessoas com deficiência física. E atende 1.275 alunos na modalidade EAD e HÍBRIDO.

A Unidade de Esmeraldas, funciona em 160 m², tem em sua estrutura salas de aula com multimídia, bibliotecas, laboratório de informática, sala de prática esportiva, recepção junto com a secretaria acadêmica. No primeiro andar possui acessibilidade para cadeirantes e pessoas com deficiência física. E atende 287 alunos na modalidade EAD.

Em relação à amostra, esta consiste em uma parte da população por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características deste universo ou população (GIL, 2008). Portanto, neste estudo, a amostra foi constituída por 271 alunos de curso superior, de ambos os sexos, de uma IES escolhida em Belo Horizonte e região metropolitana.

3.3 Coleta de dados

Conforme Gil (1999) os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados, pois são importantes para garantir a profundidade e inserção do caso em seu contexto. Para este estudo, foram utilizadas as fontes documentais e entrevistas.

O formulário de pesquisa foi dividido em três partes (APÊNDICE A) um texto introdutório (explicativo da pesquisa), uma parte de dados pessoais, e as instruções da escala escolhida para as respostas. As perguntas foram estruturadas na escala do tipo Likert, conforme diz Brandalise e Bertolin (2013).

As escalas de Likert, ou escalas somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BRANDALISE; BERTOLIN, 2013, p.13).

As escalas do tipo Likert têm como vantagens a simplicidade de construção, o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o

resultado final, e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Como desvantagem, por ser “uma escala essencialmente ordinal”, ela “não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos” (BRANDALISE; BERTOLIN, 2013, p.13).

O questionário foi enviado eletronicamente por meio de um convite aos alunos de IES EAD de Belo Horizontes e região metropolitana por meio de grupos de *WhatsApp*, redes sociais e pelo cadastro das instituições. O aplicativo utilizado para aplicação do questionário foi o *Google Forms* utilizado para o gerenciamento de pesquisas lançado pelo *Google*, o qual deu suporte para o registro da pesquisa com o tratamento estatístico das respostas, além de permitir o acompanhamento, pelo aplicador, de quem respondeu ou não às perguntas.

Foram utilizadas duas escalas para analisar os dados, a Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários (EMA-U) (BORUCHOVITCH; NEVES, 2005) e a Escala de Persistência para Finalização de Cursos Superior (GONÇALVES, *et al.*, 2021).

A Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários-EMA-U (Quadro 03) é destinada a alunos universitários. Foi desenvolvida por Amabile *et al.* (1994) e validado no Brasil por Boruchovitch (2008). É composta por 26 itens fechados, em forma de escala Likert, sendo 12 de conteúdo extrínseco e 14 de conteúdo intrínseco. O objetivo desta escala é compreender a motivação para aprender destinada a alunos universitários.

Quadro 2 - Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários - EMA-U

Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários (EMA-U) - Compreender a motivação para aprender destinada a alunos universitários.	Motivação intrínseca	Eu estudo porque estudar é importante para mim
		Eu tenho vontade de estudar e aprender assuntos novos
		Eu estudo porque estudar me dá prazer e alegria
		Eu fico tentando resolver uma tarefa, mesmo quando ela é difícil para mim
		Eu faço meus trabalhos acadêmicos porque acho importante
		Eu estudo porque gosto de adquirir novos conhecimentos
		Eu gosto de estudar assuntos difíceis
		Eu procuro saber mais sobre os assuntos que gosto, mesmo sem meus professores pedirem
		Eu gosto de ir à faculdade porque aprendo assuntos interessantes lá
		Eu fico interessado (a) quando meus professores começam um conteúdo novo
		Eu estudo porque quero aprender cada vez mais
		Eu estudo mesmo sem ninguém solicitar
		Eu gosto de estudar assuntos desafiantes
Eu me esforço bastante nos trabalhos da faculdade, mesmo quando não vão valer como nota		

	Motivação extrínseca	Eu faço faculdade para arranjar um emprego melhor
		Eu só estudo para não me sair mal na universidade
		Eu prefiro estudar assuntos fáceis
		Eu estudo apenas aquilo que os professores avisam que vai cair na prova
		Eu só estudo porque quero tirar notas altas
		Eu faço faculdade por obrigação
		Eu desisto de fazer uma tarefa acadêmica, quando encontro dificuldade
		Eu prefiro as tarefas relativamente simples e diretas
		Eu estudo apenas os conteúdos acadêmicos que irão cair na prova
		Eu só estudo para ter um bom emprego no futuro
		Eu estudo porque fico preocupado(a) que as pessoas não me achem inteligente
		Eu acredito que não tem sentido fazer um bom trabalho acadêmico se mais ninguém souber disso

Fonte: Boruchovitch (2008).

A Escala de Persistência para Finalização de Cursos Superior (Quadro 04) foi validada no contexto brasileiro por Gonçalves *et al*, (2021) e foi desenvolvida por Davidson, Beck e Grisafe (2015) denominada de *College Persistence Questionnaire* (CPQ) V3. Considera um conjunto de fatores-chave que afetam a persistência do aluno em finalizar o seu curso no ensino superior: Eficácia de Aconselhamento, Motivação para aprender, Comprometimento com Diploma, Eficácia Acadêmica, Tensão Financeira, Integração Social, Estresse Universitário, Integração Acadêmica, Comprometimento Institucional e Consciência Acadêmica (DAVIDSON, BECK; MULLIGAN, 2009).

A CPQ é dividida em dois grandes grupos, relacionados à IES e ao aluno. O fator 1 agrupou os fatores relacionados à IES em um só fator: Compromisso Institucional; Eficácia de Aconselhamento; Integração Acadêmica. Os fatores relacionados ao aluno se agruparam em fatores distintos, incluindo Tensão Financeira, Integração Social, Estresse Universitário e Eficácia Acadêmica.

Quadro 3 - Escala de Persistência para Finalização de Cursos Superior

Escala de Persistência para Finalização de Curso Superior (CPQ) - Compreender o conjunto de fatores-chave que afetam a persistência do aluno em finalizar o seu curso no ensino superior	Relacionadas a IES	Compromisso Institucional	Quanta certeza você tem de que esta é a faculdade ou universidade certa para você?
		Eficácia de Aconselhamento	O quanto está satisfeito com o aconselhamento acadêmico que recebe aqui?
			Como você avaliaria a assessoria acadêmica que recebe aqui?
		Integração Acadêmica	Quanta dúvida você tem sobre ser capaz de tirar as notas que deseja
			O quanto os instrutores e os cursos fazem você se sentir como se você pudesse fazer o trabalho com sucesso?
			De forma geral, o quanto você está satisfeito com a qualidade da instrução que está recebendo aqui?
	Fatores relacionados ao aluno	Tensão Financeira	Com que frequência você se preocupa em ter dinheiro o suficiente para cobrir seus gastos?
			O quanto é difícil para você ou sua família ser capaz de lidar com os custos da faculdade?
			Quanta tensão financeira é para você adquirir os recursos essenciais que você precisa para o seu curso como livros e materiais?
		Integração Social	O quanto você acha que tem em comum com outros estudantes aqui?

			O quanto sua interação com outros alunos, têm tido impacto no seu crescimento pessoal atitudes e valores?
			O quanto a sua interação com outros alunos teve um impacto no seu crescimento intelectual e interesse em ideias?
		Estresse Universitário	O quanto você sente pressionado quando tenta cumprir os prazos para entrega de trabalhos do curso?
			Estudantes diferem muito em como ficam preocupados por causa dos vários aspectos da vida de universitário. No geral, quanto estresse você diria que passou frequentando essa instituição?
			Com que frequência você se sente sobrecarregado pela carga de trabalho acadêmico?
		Eficácia Acadêmica	Quanta tensão financeira é para você adquirir os recursos essenciais de que você precisa para o seu curso como livros e materiais?
			O quanto está confiante de que conseguirá as notas que quer?
			Quando você está esperando pelas notas dos seus trabalhos, quão seguro você fica de que o trabalho que você fez é aceitável?

Fonte: Gonçalves et al, (2021).

O objetivo da dissertação foi identificar e analisar quais variáveis exercem influência na retenção dos alunos, considerando que as escalas escolhidas permitem analisar de forma abrangente, compreendendo as motivações intrínsecas e extrínsecas, bem como os fatores-chave que afetam a persistência dos alunos em finalizar o seu curso no ensino superior. A definição de persistência utilizada neste estudo é a de Crawford (1999), considerada como a continuidade da educação de um período para o período seguinte.

Além de utilizar as escalas validadas, com intuito de descrever de que forma o composto de Marketing dos serviços educacionais da IES em estudo está atuando para atender e reter os alunos, foram aplicadas algumas perguntas sobre os 8 Ps (Quadro 05)

Quadro 4 - Serviços educacionais da IES e sua atuação para atender e reter os alunos

Chiesa (2018)	Produto	Eu conheço as características do serviço e do pacote de elementos suplementares, bem como os benefícios adquiridos na instituição.
	Lugar e tempo	Eu identifico as decisões gerenciais sobre quando, onde e como os serviços serão entregues aos clientes/alunos da instituição.
	Processo	Eu conheço os sistemas operacionais na qual os serviços são executados na instituição.
	Produtividade e qualidade	A qualidade diferencia o produto e aumenta a fidelidade do aluno nesta instituição.
	Pessoas	A qualidade do serviço é percebida pelos alunos em função dos profissionais envolvidos.
	Promoção e educação	As atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência dos alunos por um determinado serviço são consideradas diferenciais da instituição.
	Evidência física	A aparência física da instituição fornece evidências da qualidade do serviço.
	Preço e outros custos do serviço	O preço e outros custos dos serviços da instituição são atrativos e divulgados.

Fonte: Adaptado de Chiesa (2018).

3.4 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa, conduzidas com o SPSS *for Windows* versão 23. A estatística descritiva foi utilizada para a análise da distribuição das características da amostra. Por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada a identificação da unidimensionalidade dos itens e da multidimensionalidade dos construtos (CANEPPELE *et al.*, 2022).

Conforme recomendado por Levin e Fox (2004) foram identificados os critérios de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superiores a 0,60, teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,05$), cargas fatoriais superiores a 0,50 e cargas cruzadas inferiores a 0,40. O Alfa de Cronbach foi utilizado para analisar a consistência interna das escalas, com o limite crítico de 0,60 (MALHOTRA *et al.*, 2006).

Foi realizada uma *Survey* para apresentar a relação descritiva entre as variáveis. Para a análise das relações condicionais, moderações e mediações, utilizamos o PROCESS (HAYE e ROCKWOOD, 2017), único *software* estatístico que analisa modelos condicionais de forma direta.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa é o foco desta etapa da dissertação. Primeiramente realizou-se a descrição da IES em estudo. Em seguida, foram apresentados os resultados relacionados à identificação e análise dos aspectos que influenciam a retenção de alunos após a matrícula do curso. Para finalizar esta seção, foi discutido o composto de Marketing dos serviços educacionais da IES em estudo para verificar de que forma está sendo realizada a retenção dos alunos.

4.1 A IES Alpha

A Instituição Alpha começou a sua história no ano de 1990, com a criação dos dois primeiros cursos (Administração e Processamento de Dados) e 200 alunos matriculados. Em 2006, a IES iniciou a oferta do ensino à distância, contando, na época, com 56 polos e 300 alunos.

Em 2020, se transformou em uma universidade. Em 2019, o centro universitário alcançou o reconhecimento do MEC para se tornar uma universidade. Além disso, a IES recebeu nota 5 na avaliação do Ministério — o valor mais alto que uma instituição de ensino superior pode conquistar.

Atualmente a IES possui mais de 70 cursos de graduação e mais de 700 cursos divididos entre pós-graduação, cursos de aperfeiçoamento e cursos livres, na modalidade EAD. Com uma plataforma *on-line* (Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA) o aluno tem um espaço exclusivo e intuitivo, com videoaulas em HD e materiais didáticos, que se adaptam à tela do aparelho, seja ele qual for. Todos os conteúdos ficam disponíveis 24h por dia para que o aluno possa consultá-los quando quiser.

A IES oferta graduações e pós com nota máxima no MEC em várias áreas do conhecimento, sendo elas: Alimentos e bebidas, saúde e bem-estar, comunicação, *designer*, educação, direito, gestão, responsabilidade social e tecnologia. Está presente em todos os estados brasileiros, tem mais de 320 mil alunos e 900 polos de educação à distância.

Baseia-se em quatro pilares, que auxiliam nesse processo de formação: intelectual, profissional, emocional e espiritual. Intelectual, porque trabalha para que o conhecimento abra uma luz para seus caminhos e conquistas. Profissional, para que o aluno seja um agente da transformação no mundo atual. Emocional e espiritual, porque acredita no potencial do aluno e entende que, quanto mais maduro estiverem nestes aspectos, mais capazes serão de absorver com sabedoria o conhecimento passado.

4.2 Aspectos Motivacionais Que Influenciam A Retenção De Alunos Após A Matrícula Do Curso

A amostra foi composta por 271 alunos de curso superior, de ambos os sexos, de três polos de ensino da IES. A idade dos estudantes variou de 18 a 50 anos e 35.8% eram do sexo masculino (N=97) e 64.2%, do sexo feminino (N=174). No Quadro 6 apresenta-se a análise descritiva da amostra.

Quadro 5 - Descrição da Amostra

Descrição da amostra		N	%
Sexo	Mulher	174	64,2%
	Homem	97	35,8%
	Total	271	100%
	Até 1 salário mínimo (R\$ 1.212,00).	42	15,5%
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.213,00 até R\$ 3.636,00).	143	52,8%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.637,00 até R\$ 7.272,00).	59	27,8%
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.273,00 até R\$ 10.908,00).	14	5,2%
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 10.909,00 até R\$ 14.544,00).	7	2,6%
	Acima de 12 salários mínimos (14.544,00).	5	1,8%
	Total	271	100%
Idade	Entre 18 e 25 anos	68	25,0%
	Entre 26 e 30 anos	40	14,7%
	Entre 31 e 40 anos	92	33,9%
	Acima de 41 anos	71	26,2%
	Total	271	100%
Estado civil	Casado (a)	108	39,8%
	Divorciado (a)	22	8,2%
	Solteiro (a)	121	44,6%
	União Estável	20	7,3%
	Total	271	100%

Fonte: Software SPSS 2.2

Os participantes da pesquisa responderam escalas psicométricas previamente validadas. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos itens se mostrou adequada tanto com fatores motivacionais extrínsecos quanto intrínsecos.

Para determinar os itens que fariam parte da análise do modelo conceitual, foi realizada uma AFE. Em função das cargas cruzadas alguns itens das escalas precisaram ser retirados. Após ajustes o KMO foi de ,747, $p < 0,001$ e variância total explicada de 67% ,o Quadro 7 apresenta os resultados.

Quadro 6 - Análise Fatorial Exploratória - Motivação Extrínseca

	Comunalidades (h ²)	Motivação Extrínseca	Problemas Financeiros	Interação Social	Estresse	Alfa de Cronbach (α)
ME_12	,724	,835				,845
ME_16	,526	,705				
ME_18	,639	,747				
ME_20	,548	,713				
ME_24	,774	,874				
Financeiro_1	,554		,713			,729
Financeiro_2	,738		,833			
Financeiro_4	,680		,728			
Int_soc_1	,501			,602		,775
Int_soc_2	,889			,929		
Int_soc_3	,861			,916		
Estresse_1	,588				,737	,760
Estresse_2	,648				,754	
Estresse_3	,715				,806	

Fonte: Software SPSS 2.2

Ao realizar a AFE para analisar a motivação intrínseca, m função das cargas cruzadas, da mesma forma alguns itens das escalas precisaram ser retirados. Após ajustes o KMO foi de ,853, $p < 0,001$ e variância total explicada de 72%. No Quadro 08 esta apresentada a AFE do modelo apresentado.

Quadro 7 - Análise Fatorial Exploratória - Motivação Intrínseca

	Comunalidades (h2)	Motivação Intrínseca	Problemas Financeiros	Interação Social	Estresse	Alfa de Cronbach (α)
MI_1	,736	,857				,946
MI_3	,827	,906				
MI_7	,718	,827				
MI_9	,768	,874				
MI_11	,819	,898				
MI_19	,658	,785				
MI_23	,811	,891				
Financeiro_1	,566		,699			,729
Financeiro_2	,787		,867			
Financeiro_4	,710		,763			
Int_soc_1	,401			,577		,775
Int_soc_2	,887			,937		
Int_soc_3	,855			,920		
Estresse_1	,627				,778	,760
Estresse_2	,669				,785	
Estresse_3	,731				,827	

Fonte: Software SPSS 2.2

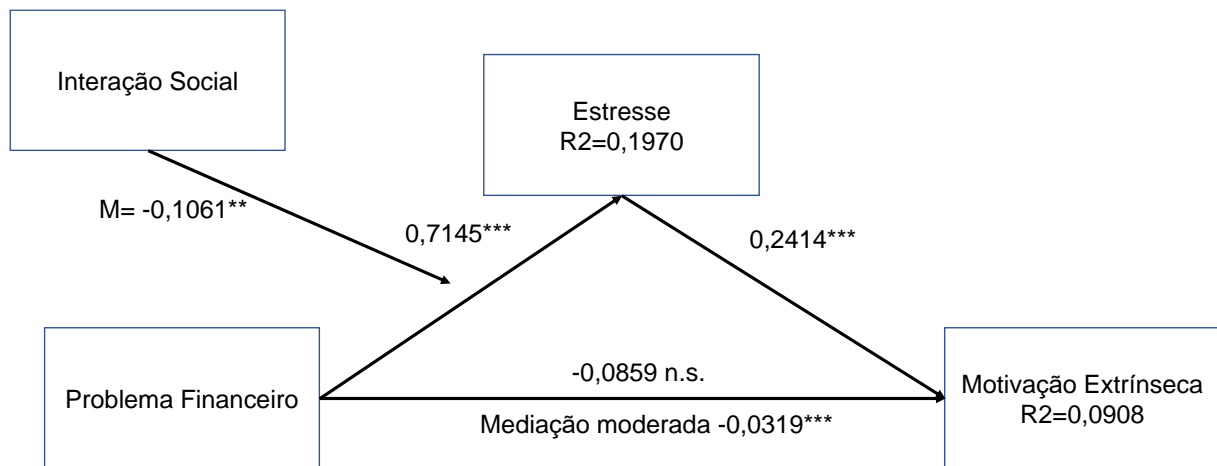
As hipóteses foram testadas por meio do *software* SPSS 2.2, com suporte da macro *PROCESS*, utilizando o modelo 7 de Preacher e Hayes (2008), com *bootstrap* de 5.000. Utilizou-se este modelo, pois é o que mais se adequa ao desenho conceitual proposto para este estudo. Assim, este estudo buscou o entendimento do efeito do problema financeiro na motivação do aluno, mediado pelo estresse financeiro e moderado pelas relações sociais o que pode influenciar nas ações de retenção nas IES.

A hipótese 1a deste estudo foi refutada, assim, não houve efeito direto do problema financeiro na motivação extrínseca ($\beta = -0,0859$, $se = 0,0560$, IC 95% [-0,1962, 0,243], $t = -1,5346$, $p > 0,10$). No entanto, tanto a H2 quanto a H3 foram confirmadas e houve efeito direto do problema financeiro no estresse ($\beta = 0,7145$, $se = 0,1397$, IC 95% [0,4394, 0,9896], $t = 5,1138$, $p < 0,01$) e do estresse na motivação extrínseca ($\beta = 0,3009$, $se = 0,0587$, IC 95% [0,1853, 0,4164], $t = 5,1260$, $p < 0,01$). Bem como, houve efeito negativo da moderação da interação social ($\beta = -0,1061$, $se = 0,0439$, IC 95% [-0,1925, -0,0198], $t = -2,4197$, $p < 0,05$) na relação entre o problema financeiro e a

motivação extrínseca. O que indica que, quanto maior a interação social do aluno, menor será o impacto do problema financeiro no estresse do aluno.

Além disso, a H4a se confirmou e houve efeito para a moderação mediada ($\beta = -0,0319$, $se = 0,0175$, IC 95% [-0,0689, -0,0003]) de forma total, já que o efeito direto foi não significativo. Deste modo, os problemas financeiros levam ao estresse do aluno e isso gera a motivação extrínseca e a interação social do aluno. Atenua os impactos dos problemas financeiros no estresse que por consequência atenua a motivação extrínseca. A Figura 03 traz o modelo final considerando a motivação extrínseca.

Figura 3 - Modelo final considerando a motivação extrínseca



Fonte: Software SPSS 2.2

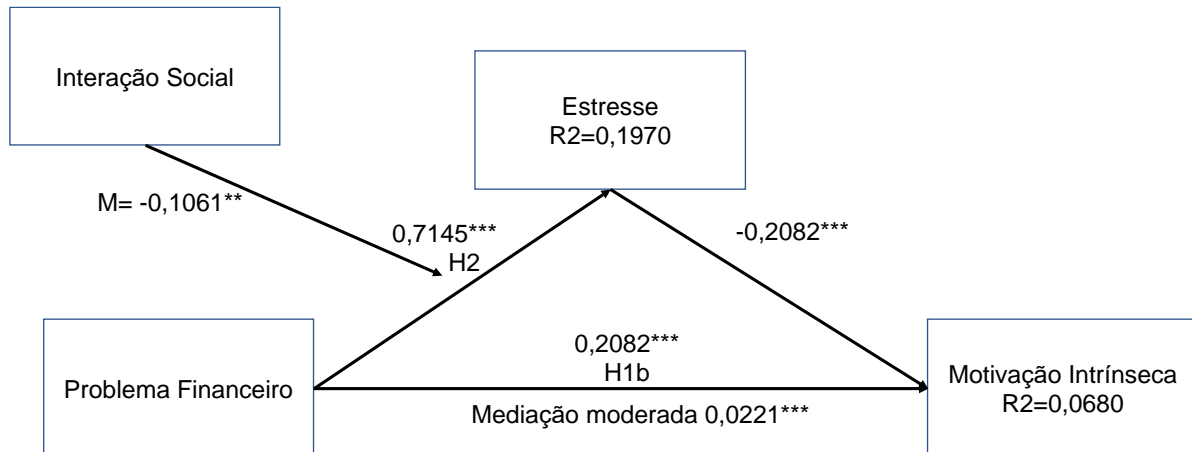
Antagônico ao modelo um, o modelo dois, conforme esperado confirma a H1b. Ou seja, houve efeito direto e positivo do problema financeiro na motivação intrínseca ($\beta = 0,2082$, $se = 0,0546$, IC 90% [0,1007, 0,3157], $t = 3,8125$, $p < 0,01$). A H3b também foi confirmada e houve efeito direto do estresse na motivação intrínseca ($\beta = -0,2082$, $se = 0,0572$, IC 90% [-0,3027, -0,1137], $t = -3,6377$, $p < 0,01$), de forma negativa. Bem como, houve efeito para a moderação mediada ($\beta = 0,0221$, $se = 0,0126$, IC 90% [0,0040, 0,0451]) de forma parcial e positiva, já que o efeito direto foi significativo.

Deste modo, ao contrário do modelo um, no modelo dois os problemas financeiros levam ao estresse do aluno. Isso afeta negativamente a motivação intrínseca e a interação social do aluno, atenuando os impactos dos problemas financeiros no estresse que, por consequência, aumenta a motivação intrínseca. Este estudo reforça

os resultados apresentados na pesquisa de Gaioso (2005) que afirma que os problemas financeiros são considerados motivadores de evasão no ensino superior.

A Figura 04 traz o modelo final considerando a motivação intrínseca.

Figura 4 - Modelo final considerando a motivação intrínseca



Fonte: *software* SPSS 2.2

4.3 Composto de Marketing dos serviços educacionais da les Alpha

Na IES deste estudo, marketing de serviços apresentado por Chiesa (2018) apresenta um composto de 8Ps, quer sejam: o próprio produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade; promoção e educação, preço e outros custos do serviço que podem sugerir a ideia de que educação não é apenas vender ou comercializar, mas a observação disso deve ser analisada em função de um planejamento estratégico que faça a diferença como indicadores na tomada de decisões para a IES que tem uma meta de oferecer qualidade de ensino (CHIESA, 2018).

Na instituição Alpha os produtos são criados com base nas dores/necessidades que a sociedade tem. Estas dores podem ser resolvidas ou pesquisadas por novos profissionais ou pesquisadores, os quais, precisam se graduar/qualificar para a função. Assim, é iniciada a criação dos produtos: a necessidade. Após esta fase começa-se o processo de projeto e viabilizações dos produtos (cursos), análises de mercado, preço, matriz, etc. (CHIESA, 2018).

As decisões de lugar e tempo são importantíssimas, principalmente para as definições de produto e preço. As vezes um produto está ótimo, mas se for lançado no estado errado, ou no estado certo, mas no tempo errado, pode significar um erro fatal. Ainda mais quando se trata de um país continental com o Brasil, com diferenças comportamentais, culturais e demográficas tão relevantes (CHIESA, 2018).

O método e a sequência dos sistemas operacionais nos quais os serviços são executados, deve-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados. Em função do tamanho e do tipo de produto comercializado são necessários padrões de qualidade, lisura e cultura organizacional. Isso só é possível com processos (CHIESA, 2018).

O diferencial competitivo da IES ALPHA é a qualidade. O aluno satisfeito, indicará outros alunos. Mas, para manter esses padrões de qualidade, existe uma gestão sobre o tema, a qual distribui e gera esses indicadores pela organização (CHIESA, 2018).

Os profissionais envolvidos na produção do serviço, dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora do serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente. Empresas são feitas de pessoas. Serviços feitos mais ainda. Os professores ou demais funcionários administrativos precisam entender o trabalho pelo mesmo propósito, a educação (CHIESA, 2018).

Para tanto, as atividades e incentivos de comunicação são destinados a aumentar preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Também se prestam para envolver adequadamente o cliente, em sua participação no processo de execução do serviço, ou para que ele possa avaliar seus benefícios (CHIESA, 2018).

As evidências físicas fornecem evidências da qualidade do serviço (CHIESA, 2018). No entanto, quando a maior parte dos clientes são *on-line*, as referências que eles carregam são visuais ou sensoriais quando o assunto é a instituição. Sendo assim, os polos EAD ou *campus* universitário são exemplos de experiência para um candidato que deseja a vivência acadêmica. Além disso, os materiais didáticos exclusivos e físicos ajudam nessa materialização.

A decisão de preço é uma ciência complexa que mistura a realidade de cada região e classe social com o desejo de consumir um ótimo serviço realizando o sonho da faculdade. Assim, são realizadas inúmeras pesquisas para entender como o Brasil se comporta com relação à sensibilidade de preço e como se pode aplicar mensalidades com margens nutritivas a todo o negócio e que caibam no bolso dos alunos (CHIESA, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que influencia a retenção de alunos que passam por uma IES EAD em Belo Horizonte e Região Metropolitana, como questão orientadora deste estudo pode ser respondido diante dos construtos sobre o marketing de serviços apresentados por Chiesa (2018), quer sejam: o próprio produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade; promoção e educação, preço. Ainda há outros custos do serviço, incluindo aspectos psicológicos como ansiedade e incertezas, segurança e confiança na IES. Tais influências levam à ideia de que educação não é apenas vender ou comercializar, mas podem ser analisados em função de um planejamento estratégico que faça a diferença como indicadores na tomada de decisões para a IES que tem como meta oferecer qualidade de ensino (CHIESA, 2018).

Metodologicamente falando, a natureza da pesquisa é considerada como social, e classificada como uma pesquisa exploratória e descritiva. Realizou-se um estudo de caso para identificar quais variáveis exercem influência na retenção de alunos de uma IES EAD.

Quanto à abordagem, essa pesquisa caracterizou-se como quantitativa. A amostra foi constituída por 271 respondentes alunos de curso superior, de ambos os sexos. Na confecção do formulário de pesquisa foram utilizadas duas escalas para analisar os dados: a Escala de Avaliação da Motivação para Aprender para Universitários (EMA-U) (BORUCHOVITCH; NEVES, 2005) e a Escala de Persistência para Finalização de Cursos Superior (GONÇALVES, *et al*, 2021), além de algumas perguntas sobre os 8Ps do estudo de Chiesa (2018). O questionário foi enviado eletronicamente por meio de um convite aos alunos de IES Alpha por meio de grupos de *WhatsApp*, redes sociais e pelos *e-mails* cadastrados previamente. O aplicativo utilizado para aplicação do questionário foi o *Google Forms*.

Ao apresentar o marketing educacional em seus construtos e como ele interfere no mercado da educação para atender a IES, primeiro objetivo do estudo, pode-se dizer que alunos hoje são considerados “prosumidores”, aqueles que ainda produzem conteúdo ao consumirem informações na *web* conforme visto em Okada e Souza, (2011). Portanto, esse mercado deve ter uma comunicação dirigida e flexível, pois o

serviço educacional é intangível, e, assim, a universidade deixa clara sua marca, sua missão, objetivos, filosofia e estratégias para a sua atuação na sociedade.

Faz-se necessário também ressaltar a importância do CRM como ferramenta que ampliou o sistema organizacional baseado no cliente, por fornecer o serviço como um meio de ganhar a confiança e satisfação, levando à construção e manutenção de um relacionamento lucrativo. No bom atendimento às necessidades e às demandas vindas de seus alunos, tanto de forma presencial quanto *online*, uma boa comunicação contribui para o esclarecimento de informações e dúvidas dos potenciais estudantes ou matriculados, levando à qualidade, à fidelização ou retenção dos alunos até a formatura, pois está implicitamente envolvida com o valor dado aos alunos.

Ao identificar e analisar aspectos motivacionais que influenciam a retenção dos alunos na IES Alpha, segundo objetivo específico, em primeiro lugar recorreu-se à duas escalas já mencionadas. Em relação à primeira, os fatores de motivação intrínseca residem na importância de estudar e aprender novos assuntos por dar alegria, prazer e desafios. Quanto à motivação intrínseca, os alunos ingressam em um IES para arranjar emprego, estudam para não se saírem mal na universidade, preferem assuntos fáceis, só estudam os conteúdos de provas, fazem a faculdade por causa da preocupação com o que as outras pessoas pensam deles, ou seja, por obrigação para se mostrarem inteligentes.

Os fatores do *College Persistence Questionnaire* (CPQ) V3 consideram um conjunto de fatores-chave que afetam a persistência do aluno em finalizar o seu curso no ensino superior: Eficácia de Aconselhamento, Motivação para aprender, Comprometimento com Diploma, Eficácia Acadêmica, Tensão Financeira, Integração Social, Estresse Universitário, Integração Acadêmica, Comprometimento Institucional e Consciência Acadêmica. Pode-se afirmar que, na IES Alpha, os resultados confirmam o efeito direto do problema financeiro no estresse e o estresse na motivação extrínseca. Houve efeito negativo da moderação da interação social e na relação entre o problema financeiro e a motivação extrínseca. O que indica que, quanto maior a interação social do aluno, menor será o impacto do problema financeiro no estresse do aluno.

Ficou claro que as respostas extraídas do CPQ, ao contrário do modelo da Escala de Avaliação da Motivação para aprender para Universitários, os problemas financeiros levam ao estresse do aluno e isso afeta negativamente a motivação intrínseca e a interação social do aluno e atenuam os impactos dos problemas financeiros no estresse que, por consequência, aumenta a motivação intrínseca.

Em relação ao terceiro objetivo específico de descrever o composto de Marketing dos serviços educacionais da IES em estudo, para verificar de que forma está sendo realizada as ações em busca da retenção dos alunos, pode-se dizer que a Alpha cria seus produtos de acordo com as necessidades do cliente que pretende se graduar/qualificar, como primeira etapa de possíveis captações de aluno, para depois iniciar a criação dos produtos: a necessidade de novos cursos, com análises de mercado, preço, matriz etc.

As decisões de lugar e tempo são importantíssimas, principalmente para as definições de produto e preço. Às vezes, um produto está ótimo, mas se lançado no estado errado, ou no estado certo mas no tempo errado, pode significar um erro fatal. Ainda mais quando se trata de um país continental como o Brasil, com diferenças comportamentais, culturais e demográficas tão relevantes.

A IES ALFHA ainda preza sistemas operacionais nos quais os serviços são executados, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização desejados. Acredita que manter padrões de qualidade, lisura e cultura organizacional é a ideia principal de todos os processos organizacionais. O diferencial competitivo da IES ALPHA é a qualidade, o que leva o gestor, envolvido no serviço de atendimento ao aluno, traçar um engajamento com os professores e demais funcionários administrativos, bem como os próprios alunos.

Como a maior parte dos alunos estão *online*, as evidências físicas são visuais ou sensoriais quando o assunto é a instituição. Sendo assim, os polos EAD ou *campus* universitário são exemplos de experiência para um candidato que deseja a vivência acadêmica. Além disso, os materiais didáticos exclusivos e físicos ajudam essa materialização.

A decisão de preço normalmente é feita através de inúmeras pesquisas para entender como o mercado brasileiro se comporta com relação à sensibilidade de preço e como as mensalidades podem caber no bolso dos alunos.

Os principais influenciadores na retenção do aluno foram os problemas financeiros, o estresse e a interação social. É possível afirmar que os problemas financeiros geram estresse, e esse gera mais motivação extrínseca, ou seja, não importa o que o aluno está aprendendo, são os fatores físicos e externos que influenciam sua motivação. O estresse que os problemas financeiros trazem faz com que esses indivíduos queiram cada vez mais estudar por obrigação para concluir o quanto antes e possuir o diploma.

Lado outro, a moderação dessa relação é a interação social. Quanto mais esses indivíduos interagem socialmente menos estresse apresentam. Quanto a auferir menos estresse, observa-se que o indivíduo estuda menos por obrigação e tende a estudar por outros motivos e permanecer matriculado na IES. Ao observar a motivação intrínseca dos indivíduos, foi possível identificar que quanto mais estresse, menos os indivíduos querem aprender. Essa é a diferença dos dois modelos. O que explica o efeito do problema financeiro na motivação e o estresse do indivíduo. No entanto, a interação social atenua o efeito dessa relação.

Parece que o marketing educacional em formação constante, principalmente na forma *online* requer ações mais pensadas para a captação e retenção de alunos no sentido de que as IES não conseguem solucionar a influência na retenção dos alunos. Nos dois modelos foi possível observar o mesmo movimento. O estresse faz a pessoa estudar por obrigação, quanto menos estresse mais ela tem vontade de estudar para aprender de fato. Ou seja, as outras fontes de estresse podem prejudicar o seu desempenho e dificultar sua vida acadêmica, motivando a evasão. Mas a instituição consegue criar meios para que esses indivíduos consigam interagir com o grupo, no polo de apoio, com amigos para fazer o estresse diminuir. Isso é uma variável gerencial, onde o gestor consegue desenvolver estratégias para mitigar, compreendendo que, se o indivíduo ficar sozinho, ele corre o risco de desistir e não aprender. O indivíduo que está ali somente pelo diploma pode, a qualquer momento, desistir. Se ela contar com um auxílio, uma mentoria, esse risco é menor.

A Mentoria, entendida como uma ferramenta motivacional, é um alerta aos profissionais que atuam no marketing educacional, pois compartilha experiências e valores, acelerando e aprimorando performances dos envolvidos com as IES. Cumpre a sua missão de líder. Inspira, estimula, cria ou orienta estando junto como uma consultora.

A pesquisa apresentou limites, tendo em vista que foi realizada em apenas três polos na Região Metropolitana de Belo Horizonte que pode não refletir o todo da organização. Atualmente a IES possui mais de 70 cursos de graduação e mais de 700 cursos divididos entre pós-graduação, cursos de aperfeiçoamento e cursos livres, na modalidade EAD em todos os estados brasileiros e no exterior.

Além desse limite, o formulário de pesquisa se apresentou muito longo, o que com certeza desmotivou os respondentes a contribuírem com entusiasmo e compromisso no curto tempo disponibilizado.

Sugere-se que as IES revejam suas políticas e práticas de gestão do corpo docente e discente, de modo a capacitá-los para criarem condições para a externalização de experiências de aprendizagem.

Para os gestores, muita atenção às demandas e expectativas de novos perfis de estudante, visto que os respondentes deste estudo se situaram nas classes C/D, de acordo com os resultados apresentados nos dados socioeconômicos. Além disso, para a promoção de um ambiente em que os laços de confiança possam ser desenvolvidos, de modo que as expectativas do marketing educacional possam ser explicitadas e trabalhadas em conjunto, uma comunicação mais aberta é imprescindível.

Tais reflexões sobre o tema dentro das IES podem alertar as pessoas a dominar e decidir sobre ações empresariais bem-vindas ao mundo da competitividade em que se encontram as IES. Isso é talento, algo valioso, usado para denominar pessoas que se destacam por uma habilidade marcante por seus conhecimentos, experiências, inteligência, discernimento, atitude, caráter e impulsos inatos, que inclui sua capacidade de aprender, e que *faça diferença com a eficiência e capacidade de*

produzir resultados satisfatórios. Como o verbo motivar traz conceitos complexos, os responsáveis por marketing educacional não podem cometer o erro de solicitar pessoal motivado de forma homogênea. Assim, o tema marketing educacional está sob os pilares de um processo psicológico básico, ou seja, a percepção de atitudes para a captação e retenção de alunos, comportamento de um consumidor, mesmo que hipotético, necessidades, impulsos e incentivos que ele tem ou recebe em seus aprendizados.

Para continuidade e desenvolvimento de pesquisas sobre o tema, a sugestão é analisar os dados que envolvem o marketing educacional sob a ótica de algumas teorias, como exemplo, Teoria da Autodeterminação, Teoria das Necessidades Básicas, a Teoria da Avaliação Cognitiva, a Teoria da Integração Organísmica e a Teoria das Orientações Causais, Integração Organísmica. Entender e conhecer a satisfação e necessidades do que é “ingressar e permanecer até o final do curso em uma universidade” pode ser ampliado para outros polos e para empresas que trabalham com marketing aplicado ao consumidor. A possibilidade de comparação dos dados e a identificação de pontos comuns e díspares podem subsidiar mudanças e melhorias no sentido de motivações, a jornada do aluno e suas decisões e estímulos de marketing (8Ps do Marketing Educacional), tendo em vista a importância da crescente demanda do EAD no mercado educacional.

REFERÊNCIAS

- ALCARÁ, A. R.; GUIMARÃES, S; R. Orientações Motivacionais de alunos do curso de Biblioteconomia. *Psicol. Esc. Educ. (Impr.)* vol.14 no.2 Campinas July/Dec. 2010 http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-85572010000200004> Acesso em: 28 de jul. 2022.
- ALSHARARI, N. M.; ALSHURIDEH, M.T. Retenção de alunos no ensino superior: o papel da criatividade, inteligência emocional e autonomia do aluno. *Internacional. Journal of Educational Management*, v. 35, n. 1, p. 233-247, 2021.
- AMABILE, T. M. *et al.* O Inventário de Preferências de Trabalho: Avaliando as orientações motivacionais intrínsecas e extrínsecas. *Jornal de Personalidade e Psicologia Social*, v. 66, n. 5, p. 950-967, 1994. Disponível em:<<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.5.950>>Acesso em: 28 de jul. 2022.
- AMEGBE, H.; HANU, C.; NKUKPORNU, A. A study on improving employees' behaviour towards increasing students' loyalty: The mediating role of need understanding, service quality, and intimacy among students in Kenya. Disponível em: < <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/31751>.> Acesso em: 8 de jul. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR (ABMES). **Matrículas em EAD já superam o ensino presencial no ensino superior**. Disponível em: encurtador.com.br/elwU4> Acesso em: 2 maio 2022.
- BERTOLIN, J. C. G. Avaliação da educação superior brasileira: relevância, diversidade, equidade e eficácia do sistema em tempos de mercantilização. **Avaliação**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 337-350, jul. 2009.
- BIANCHETO, J. A. M. **Marketing de relacionamento: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos**. 2017. 113 f. Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional. Francisco Beltrão: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2017. Disponível em: <<https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/3022/5/Janaine%20A.M.%20Biancheto%202017.pdf>>2017 > Acesso em: 28 de jul. 2022.
- BITTENCOURT, R. N. A mercantilização educacional e a ideologia do ensino espetacular. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 43, p. 249-264, 2014.
- BORUCHOVITCH, E. (2008). A motivação para aprender de estudantes em cursos de formação de professores. **Educação**, 31(1). Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/2754>>. Acesso em: 2 de jul. 2022.
- BORUCHOVITCH, E.; NEVES, E. R. C. **Escala de avaliação da motivação para aprender para alunos universitários**. Universidade Estadual de Campinas, SP, 2005.

- BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres.** UNIPAR, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013.
- CAMILLO, E. S.; SANTOS L. C. O; OTTONICAR, S. L. C. Biblioteca escolar na rede: das páginas da internet ao marketing educacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago, 2019.
- CANEPPELE, N. *et al.* Potential and challenges for using neuroscientific tools in strategic management studies. **RAUSP Management Journal**, v. 57, p. 235-263, 2022.
- CHIESA, B. **A estratégia de marketing educacional**: um estudo de caso da Faculdade Murialdo. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Educacional). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2018.
- COSTA, G. L. J. Marketing Educacional: A imagem da UTFPR-MD. das páginas da internet ao marketing educacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago, 2019.
- CRAWFORD, Richard. **Na era do Capital Humano**. São Paulo: Atlas, 1999.
- DAVIDSON, W. B.; BECK, H. P.; GRISAFFE, D. B. Increasing the institutional commitment of college students: Enhanced measurement and test of a nomological model. **Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice**, v. 17, n. 2, p. 162-185, 2015.
- DAVIDSON, W. B; BECK, H. P; MILLIGAN, M. O Questionário de Persistência da Faculdade: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento. **Journal of College Student Development**, v. 50, n. 4, July/August, p. 373-390, 2009.
- DESHIELDS JÚNIOR; KARA, A.; KAYNAK, E. Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-Factor Theory. **International Journal of Educational Management**, v. 19. n. 10, p. 128-139, 2005.
- ENDO, Jean J.; HARPEL, Richard L. The effect of student-faculty interaction on students' educational outcomes. **Research in Higher Education**, v. 16, n. 2, p. 115-138, 1982.
- ETHINGTON, Corinna A. A psychological model of student persistence. **Research in higher education**, v. 31, n. 3, p. 279-293, 1990.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. **Reading, MA: Addison-Wesley**, 1975. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>> Acesso em: 6 jan. 2018.
- FONG, C. J., ACEE, T. W.; WEINSTEIN, C. E. A Person-Centered Investigation of Achievement Motivation Goals and Correlates of Community College Student Achievement and Persistence. **Journal of College Student Retention: Research,**

Theory and Practice, v. 20, n. 3, p. 369-387. 2018. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1177/1521025116673374>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

GAIOSO, N. P. L. **O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil**. 2005. 75 f. Dissertação (Mestrado em Educação) Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2005.

GHOLAMI, H. *et al.* Conceptualizing and operationalizing the student relationship management strategy: Towards a more sustainable-based platform, **Journal of Cleaner Production**, v. 244, p.118707, 2020.

GHOLAMI, H. *et al.* A CRM strategic leadership towards sustainable development in student relationship management: SD in higher education. **Procedia Manufacturing**, v. 2, p. 51-60, 2015.

GHOSH, A.K; JAVALGI R.; WHIPPLE, T. W. Estratégias de serviço para instituições de ensino superior com base na segmentação de alunos. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.17, n. 2, p. 238-255, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMBI, R. B. O. **Orientações motivacionais e emprego de estratégias de aprendizagem no estudo da disciplina Sociologia em cursos superiores**. 1999. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Londrina. Londrina, PR. 1999.

GONÇALVES, G. S. *et al.* A intenção em finalizar o curso: validação do college persistence questionnaire (CPQ) V3 no contexto brasileiro. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 21, n. 2, p. 190-210, abr./jun, 2021.

GOTTFRIED, A. E, FLEMING, J. S.; GOTTFRIED, A. W. Continuidade da motivação intrínseca acadêmica desde a infância até o final da adolescência: um estudo longitudinal. **Journal of Educational Psychology**. v. 93, n. 1, p. 3-13, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0022-0663.93.1.3>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

GOTTFRIED, A. E. Motivação intrínseca acadêmica em crianças do ensino fundamental. **Journal of Educational Psychology**, v. 82, n. 3, p. 525-538, 1990. Disponível em: <<https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.3.525>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

GRUTTADARO, D.; CRUDO, D. College students speak: A survey on mental health. **National Alliance on Mental Health**. Disponível em:
<[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455q1t3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1341389](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455q1t3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1341389)> Acesso em: 8 de jul. 2022.

GUIMARÃES, S. E. R.; BZUNECK, A. J.; SANCHES, S. F. Psicologia Educacional nos cursos de licenciatura: a motivação dos estudantes. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 6, p. 11-19, 2002.

HAMAD, A. *et al.* Ecosistema de inovação na educação: Uma Abordagem Conectivista. In. **Educação fora da caixa: Tendência para a educação no século XXI/** Teixeira, Ehlers e Souza (Orgs.). Florianópolis/SC: Bookess, 2015.

HARACKIEWICZ, J. M. *et al.* Short term and long term consequences of achievement goals: predicting interest and performance over time. **Journal of Educational Psychology**, v. 92, p. 316-330. 2000.

HAYES A.F.; ROCKWOOD N.J. Mediação estatística baseada em regressão e análise de moderação em pesquisa clínica: Observações, recomendações e implementação. **Behavior Research and Therapy**, v. 98, p. 39-57, 2017

HELGESEN, Ø. Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. **Journal of Marketing for Higher Education**. v.18, p. 50-78, 2008.

HRNJIC, A. A transformação do ensino superior: avaliação da aplicação do conceito de CRM e seu impacto na satisfação do aluno. **Eurasian Business Review**. v.6, n.1, p. 53-77, 2016.

LEBRÃO, L.; BRISIGHELLO, V. H. Marketing educacional SRM (Student Relationship Management): Uma proposta de aplicação para FATEC Mococa. **Anais**. In.: Simpósio Internacional de Educação a Distância, cidade. 2016. Disponível em: <http://www.sied-enped2016.ead.ufscar.br/ojs/index.php/2016/article/view/1847>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

LEPPER, M. R., CORPUS, J. H.; IYENGAR, S. Intrinsic and extrinsic motivation in the classroom: Age differences and academic correlates. **Journal of Educational Psychology**, v. 97, n. 2, p. 184-196, 2005.

LEVIN, J. **Estatística para ciências humanas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

LITTLE, M. W.; O'TOOLW, D.; WETZE, J. O Impacto do diferencial de preços na retenção, recrutamento e qualidade em uma universidade pública. **Jornal of Marketing for Higher Education**, v. 8, n. 2, p. 37-51, 1997.

LOCATELLI, A. C. **A perspectiva do tempo futuro como um aspecto da motivação do adolescente na escola**. Londrina. 2004.100f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Londrina. Londrina, PR. 2004.

MACHADO, N. L. **A Escola ideal: como os adolescentes percebem e idealizam o meio escolar**. 2005 154p. Dissertação (Mestrado em educação).Campinas: Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.

MALHOTRA, N. *et al.* **Fundamentos da pesquisa de marketing**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANUAL DE NORMALIZAÇÃO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES:

Orientações para apresentação de trabalhos e artigos acadêmico científicos, 12. ed. Rev. e atual. Belo Horizonte: UNIHORIZONTES, 2020.

MANZINI, C. H. G. **Motivação no contexto escolar e desempenho acadêmico.**

160pDissertação (Mestrado em Educação) Campinas: Unicamp, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6.

ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINI, M. L.; BORUCHOVITCH, E. Atribuições de Causalidade: a compreensão

de sucesso e fracasso escolar por crianças brasileiras. In.: BORUCHOVITCH E.;

BZUNECK J. A. (Orgs.), **A motivação do aluno:** Contribuições da psicologia

contemporânea. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, p. 148-166, 2004.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma

Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior, **Revista**

ADM. MADE, ano 9, v. 13, n. 1, p. 57-75, janeiro/abril, 2009.

MAYER, J. D., FABER, M. A.; Xu, X. Seventy-five years of motivation measures

(1930- 2005). **Motivation and Emotion**, v. 31, p. 83-103, 2007.

MAYO, D.; HELMS, M.; CODJOE, H. Reasons to remain in college: A comparison of

high school and college students. **International Journal of Educational**

Management. v. 18, p. 360-367, 2004.

MCINNIS, C., JAMES, R.; HARTLEY, R. Trends in the first year experience: In

Australian universities. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/239723523>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento.** São Paulo: Hucitec, 1993.

MITRA, S.; ZHANG, Y. Fatores relacionados à taxa de retenção no primeiro ano em

uma instituição pública que atende a minoria com alunos não tradicionais. **Journal**

of Education for Business, v. 97, 2021 -p 312-319.

MORGAN, M., FLANAGAN, R.; KELLAGHAN, T. A study of non-completion in

undergraduate university courses. Dubin: Higher Education Authority, 2001.

NAKAMORI, S. **O marketing de serviços educacionais e a fidelização do**

consumidor final. 2007. 130 f. Monografia (Pós-graduação em Marketing).

Departamento de Administração Geral e Aplicada da universidade Federal do

Paraná, Curitiba, 2007.

NEVES, E. R. C.; BORUCHOVITCH, E. A motivação de alunos no contexto da

progressão continuada. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 20, n.1, p. 77-85,

2005.

NUNES, A. K. F. Resposta de mercado através da adoção do marketing educacional

em escolas privadas. **Revista Científica do UniRios**, v. 1, n. 17, 2021.

NUNES, G. *et al.* Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. Trabalho acadêmico. **Instituto Politécnico de Leiria**, n. 17, p. 1-29, 2008. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/pil/wpaper/17.html>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

NUNES, K. F.; SANTOS, J. F. Resposta de mercado através da adoção do marketing educacional em escolas privadas. **Revista Científica do UniRios**. v. 1, p. 170. 2021.

OKADA, S. L.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12536>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

PANOSSO, G. H.; FROEMMING, L M.S. N. Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior. **Anais... XXIII Seminário de Iniciação científica/ Salão do conhecimento**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2015.

PASCARELLA, E. Student-faculty informal contact and college outcomes. **Review of Educational Research**, Washington, DC, v. 50, n. 4, p. 545-59, Dec. 1980.

PICTON, C., KAHU, E. R.; NELSON, K. 'Hardworking, determined and happy': first-year students' understanding and experience of success. **Higher Education Research and Development**, v. 37, n. 6, p. 1260-1273. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/07294360.2018.1478803>> Acesso em: 12 ago. 2022.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior research methods**, v. 40, n. 3, p. 879-891, 2008.

QUEIROZ, F. C. B. P. *et al.* Transformações no ensino superior: análise das Instituições Privadas de Ensino Superior no compasso com as políticas brasileiras do Estado. Ensaio: **aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 79, p. 349-370, abr./jun. 2013.

QUEIROZ, T. P.; PAULA, C. P. A. de. O relacionamento com egressos como estratégia organizacional para o desenvolvimento das instituições de educação superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 6, n. 1, p. 4-18, 2016.

RAJU, D.; SCHUMACKER, R. Exploring student characteristics of retention that lead to graduation in higher education using data mining models. **Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice**, v. 16, n. 4, p. 563-591, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.2190/CS.16.4.e>> Acesso em: 12 jul. 2022.

RIZKALLAH E. G.; SEITZ, V. Compreendendo a motivação do aluno: uma chave para a retenção no ensino superior. **Anais Científicos de Economia e Negócios, Sciendo**, v. 64, n.1, p. 45-57, março, 2017.

SANCHEZ, R. J.; BAUER, T. N.; PARONTO, M. E. Calouros de tutoria de pares: Implicações para a satisfação, Compromisso e retenção para Graduação. **Academy of Management Learning & Education**, v. 5, n. 1, p. 25-37, 2006.

SAUER, P.; O'DONNELL, J. B. **O impacto das novas ofertas importantes na retenção de alunos**. on-line: 07 de setembro de 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1300/J050v16n02_06> Acesso em: 12 jul. 2017.

SCHEE, B. V. Alunos como consumidores: programação para Fidelidade à marca. **Services Marketing Quarterly**, v. 32, p. 32-43, 2011.

SCHEE, B. V. O pequeno oficial de matrículas na faculdade: marketing de relacionamento no trabalho. **Journal of Marketing for Higher Education**. v. 20, n. 1, janeiro-junho, p.135-143, 2010.

SEMBIRING, M. G. Determinantes da lealdade dos alunos da Universitas Terbuka, **Associação Asiática de Open Universities Journal**, v. 8, n. 1, p. 47-59, 2013.

SOBRAL, D. T. Motivação do aprendiz de medicina: Uso da escala de motivação acadêmica. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 8, p. 25-38, 2003.

SOUZA, F. E. R. de, *et al.* Inovação em Marketing Educacional: Estudo Aplicado a Instituições de Ensino Superior Privadas Brasileiras. **Anais... XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD**. São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

SPADY, W. Dropouts from higher education: an interdisciplinary review and synthesis. *Interchange*, Netherlands, v. 1, n. 1, p. 64-85, Apr. 1970.

SPADY, W. Desistências do ensino superior: Rumo a um modo empírico. **Interchange** v. 2, p. 38-62, 1971. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/BF02282469>> Acesso em: 28 de jul. 2022.

SUMMERSKILL, J. Dropouts from college. In: SANFORD, Nevitt. **The American College**. New York: John Wiley and Sons, 1962. p. 627-657.

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

TOMAZ, W. L. *et al.* A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155-183, 2016.

TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. V.; PORÉM, M. E. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma Instituição de Ensino Superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155-183, 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

WARDLEY, L. J.; BÉLANGER, CH. Atendimento ao cliente, segmentação de estudantes universitários e compromisso institucional. **Int. J. Inovação e Aprendizagem**, v. 22, n. 4, p. 498-523, 2017.

YORKE, M. Leaving Early: Undergraduate non-completion in higher education. London: **Psychology Press**. 1999.

YORKE, M.; OZGA, J.; SUKHNANDAN, L. **Undergraduate non-completion in Higher Education in England**. London: Higher Education Funding Council for England Bristol, 1997.

ZENORINE, R. da P.C.; Santos, A. A. A. A motivação e a utilização de estratégias de aprendizagem em universitários. In.: MERCURI, E.; POLYDORO, A.J. (Orgs.), **Estudantes universitários: características e experiências de formação** Taubaté, SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, p. 67-86, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Olá! Você está convidado a participar de nossa pesquisa. Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Não há riscos previsíveis associados a este projeto. No entanto, se não se sentir à vontade para responder a alguma pergunta, você pode desistir da pesquisa a qualquer momento. Suas respostas à pesquisa serão estritamente confidenciais e os dados desta pesquisa serão relatados apenas no agregado. Suas informações serão codificadas e permanecerão confidenciais. Se você tiver dúvidas a qualquer momento sobre a pesquisa ou os procedimentos, pode entrar em contato com Daniela Correa Nogueira pelo *e-mail* danielacorreeanogueira@gmail.com. Muito obrigada pelo seu tempo e apoio! Ao prosseguir, você assinala o seu consentimento de participação livre e voluntária na pesquisa, permitindo que os dados sejam analisados e publicados, mantendo-se, porém, a confidencialidade dos respondentes.

1. E-mail *

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

2. O objetivo da pesquisa é identificar quais são as variáveis que exercem influência na retenção de alunos que passam por instituições de ensino superior com educação à distância em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Esta pesquisa resultará na dissertação de mestrado em Administração da aluna Daniela Correa Nogueira, do curso de pós-graduação *Stricto-sensu* em Administração da Unihorizontes, orientada da Prof.^a Dr.^a Nairana Radtke Caneppele Bussler. Você está sendo convidado a participar desta pesquisa. Sua participação não traz complicações legais e todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Você possui a liberdade para recusar sua participação da pesquisa, ou apresentar sua desistência a qualquer momento, podendo solicitar que suas informações sejam desconsideradas no estudo, sem constrangimento. Como sua participação é voluntária e gratuita, está garantido que você não terá qualquer tipo de despesa adicional ou compensação financeira durante o desenvolvimento da pesquisa. Os pesquisadores assumem a responsabilidade na condução da pesquisa e garantem que suas informações somente serão utilizadas para esta pesquisa, podendo os resultados ou

imagens virem a ser publicados em eventos, revistas científicas ou atividades acadêmicas.

() Estou ciente

Analise as afirmativas e escolha uma das opções que representa a sua opinião com relação à instituição de ensino que você está cursando.

3. Quanta certeza você tem de que esta é a faculdade ou universidade certa para você?

Muito Confiante	1	2	3	4	5	Muito Inseguro
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

4. O quanto está satisfeito com o aconselhamento acadêmico que recebe aqui?

Muito Satisfeito	1	2	3	4	5	Muito Insatisfeito
---------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

5. Como você avalia a assessoria acadêmica que recebe aqui?

Excelente	1	2	3	4	5	Muito Ruim
-----------	---	---	---	---	---	---------------

6. Quanta dúvida você tem sobre ser capaz de tirar as notas que deseja?

Bastante Dúvida	1	2	3	4	5	Pouquíssima Dúvida
-----------------	---	---	---	---	---	--------------------

7. O quanto os instrutores e os cursos fazem você se sentir como se pudesse fazer o trabalho com sucesso?

Bastante	1	2	3	4	5	Pouquíssimo
----------	---	---	---	---	---	-------------

8. De forma geral, o quanto você está satisfeito com a qualidade da instrução que está recebendo aqui?

Muito Satisfeito	1	2	3	4	5	Muito Insatisfeito
------------------	---	---	---	---	---	--------------------

9. Com que frequência você se preocupa em ter dinheiro o suficiente para cobrir seus gastos?

Com Muita Frequência	1	2	3	4	5	Muito Raramente
----------------------	---	---	---	---	---	-----------------

10. O quanto é difícil para você ou sua família ser capaz de lidar com os custos da faculdade?

Muito Difícil	1	2	3	4	5	Muito Fácil
---------------	---	---	---	---	---	-------------

11. Quanta tensão financeira é para você adquirir os recursos essenciais que precisa para o seu curso como livros e materiais?

Uma Tensão Muito Grande	1	2	3	4	5	Quase Nenhuma Tensão
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

12. O quanto você acha que tem em comum com outros estudantes aqui?

Bastante	1	2	3	4	5	Pouquíssimo
----------	---	---	---	---	---	-------------

13. O quanto sua interação com outros alunos tem tido impacto no seu crescimento pessoal atitudes e valores?

Bastante	1	2	3	4	5	Pouquíssimo
----------	---	---	---	---	---	-------------

14. O quanto a sua interação com outros alunos teve um impacto no seu crescimento intelectual e interesse em ideias?

Bastante	1	2	3	4	5	Pouquíssimo
----------	---	---	---	---	---	-------------

15. O quanto você sente pressionado quando tenta cumprir os prazos para entrega de trabalhos do curso?

16.

Extremamente Pressionado	1	2	3	4	5	Quase Nenhuma Pressão
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

17. Estudantes diferem muito em como ficam preocupados devido aos vários aspectos da vida de universitário. No geral, quanto estresse você diria que passou frequentando essa instituição?

Muito Estresse	1	2	3	4	5	Pouco Estresse
----------------	---	---	---	---	---	----------------

18. Com que frequência você sente sobrecarregado pela carga de trabalho acadêmico?

Com Muita Frequência	1	2	3	4	5	Muito Raramente
----------------------	---	---	---	---	---	-----------------

19. Quanta tensão financeira é gerada para você adquirir os recursos essenciais que você precisa para o seu curso como livros e materiais?

Uma Tensão Muito Grande	1	2	3	4	5	Quase Nenhuma Tensão
-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

20. O quanto está confiante que conseguirá as notas que quer?

Muito Confiante	1	2	3	4	5	Muito Inseguro
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

21. Quando você está esperando pelas notas dos seus trabalhos, quão seguro você fica de que o trabalho que você fez é aceitável?

Muito Confiante	1	2	3	4	5	Muito Inseguro
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

22.01 Eu estudo porque estudar é importante para mim

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

23.03 Eu tenho vontade de estudar e aprender assuntos novos

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

24.05 Eu estudo porque estudar me dá prazer e alegria

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

25.07 Eu fico tentando resolver uma tarefa, mesmo quando ela é difícil para mim.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

26.09 Eu faço meus trabalhos acadêmicos porque acho importante.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

27.11 Eu estudo porque gosto de adquirir novos conhecimentos.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

28.13 Eu gosto de estudar assuntos difíceis.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

29.15 Eu procuro saber mais sobre os assuntos que gosto, mesmo sem meus professores pedirem.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

30.17 Eu gosto da faculdade porque aprendo assuntos interessantes lá.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

31.19 Eu fico interessado (a) quando meus professores começam um conteúdo novo.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

32.23 Eu estudo porque quero aprender cada vez mais.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

33.25 Eu estudo mesmo sem ninguém solicitar.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

34.27 Eu gosto de estudar assuntos desafiantes.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

35.29 Eu me esforço bastante nos trabalhos da faculdade, mesmo quando não vão valer como nota.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

36.2 Eu faço faculdade para arranjar um emprego melhor.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

37.6 Eu só estudo para não me sair mal na universidade.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

38.10 Eu prefiro estudar assuntos fáceis.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

39.12 Eu estudo apenas aquilo que os professores avisam que vai cair na prova.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

40.16 Eu só estudo porque quero tirar notas altas.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

41.18 Eu faço faculdade por obrigação.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

42.20 Eu desisto de fazer uma tarefa acadêmica, quando encontro dificuldade.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

43.22 Eu prefiro as tarefas relativamente simples e diretas.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

44.24 Eu estudo apenas os conteúdos acadêmicos que irão cair na prova.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

45.28 Eu só estudo para ter um bom emprego no futuro.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

46.30 Eu estudo porque fico preocupado(a) que as pessoas não me achem inteligente.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

47.32 Eu acredito que não tem sentido fazer um bom trabalho acadêmico se mais ninguém souber disso.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

48. Eu conheço as características do serviço (curso), bem como os benefícios adquiridos na instituição.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

49. Eu identifico as decisões gerenciais sobre quando, onde e como os serviços serão entregues aos clientes/alunos da instituição.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

50. Eu conheço o ambiente virtual na qual os serviços são executados na instituição.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

51. A qualidade diferenciada dos serviços da instituição aumenta a fidelidade do aluno.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

52. A qualidade do serviço é percebida pelos alunos em função dos profissionais envolvidos.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

53. As atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar preferência dos alunos por um determinado serviço são consideradas diferenciais da instituição.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

54. A aparência física da instituição fornece evidências da qualidade do serviço.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

55. O preço e outros custos dos serviços da instituição são atrativos.

Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Informações demográficas

56.1. Este é seu primeiro Curso Superior?

SIM	
NÃO	

57.2. Qual é o seu Curso?

--

58.3. Qual o semestre do seu curso atual?

Primeiro	
Segundo	
Terceiro	
Quarto	
Quinto	
Sexto	
Sétimo	
Oitavo	
Nono	
Décimo	

59.4. Modalidade

Presencial	
Educação à Distância	
Outros	

60.5. Qual é o seu sexo biológico?

Masculino	
Feminino	

61.6. Qual é a sua idade?

--

62.7. Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
União Estável (a)	

63.8. Com quem você mora atualmente?

Pais	
Família (Cônjuge e Filhos)	
Sozinho	
República	

64.9. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.212,00).	
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.213,00 até R\$ 3.636,00)	
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.637,00 até R\$ 7.272,00).	
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.273,00 até R\$ 10.908,00).	
De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 10.909,00 até R\$ 14.544,00).	
Acima de 12 salários mínimos (14.544,00).	

65.10. Se você está trabalhando atualmente, qual é o setor que você atua?

Comércio	
Indústria	
Serviço	
Serviço Público	
Não Trabalha	

66.11. Você possui algum tipo de financiamento estudantil/bolsa?

Da própria Instituição	
Bolsa de Estudos	
PROUNI	
FIES	
PRAVALER	
Outros	
Não tenho	

Agradecemos a sua colaboração!