

Indicadores de evasão de alunos: estudo em um curso EaD da Rede Federal de Ensino

EDUARDO ALVES DA SILVA
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIAS
edualves.silva@gmail.com

INDICADORES DE EVASÃO DE ALUNOS: ESTUDO EM UM CURSO EAD DA REDE FEDERAL DE ENSINO

1 INTRODUÇÃO

A era do conhecimento provocou mudanças no cenário mundial. As organizações tiveram que se adequar para não ficarem fora do mercado cada vez mais competitivo e exigente. As instituições de ensino, por sua vez, também passaram por adequações, mudanças e transformações, buscando oferecer aos alunos serviços educacionais de qualidade, proporcionando uma relação longa e duradoura entre alunos e instituição.

Com o advento da *Web* e da *Internet*, foram rompidas as barreiras do tempo e espaço, conectando pessoas no mundo inteiro e criando redes por todo o planeta (ABBAD; CARVALHO; ZERBINI, 2006). Para tanto, organizações, especialmente as educacionais, fazem uso dessa tecnologia para capacitar e treinar seus colaboradores, reduzindo custos e atendendo um maior número de pessoas, mesmo estando distantes no tempo e no espaço. A mediação de treinamento por meio de novas tecnologias faz com que a pessoa passe a utilizar a *Internet* para a consulta de bibliotecas virtuais, que são de fácil acesso a todos que caminham pelos ambientes virtuais ou mundo cibernético.

Porém, o serviço educacional não se resume apenas à atividade de aprendizagem (MORALES; CALDERÓN, 1999). As Instituições de Ensino Superior (IES), por definição, são fornecedoras de serviços em todas as dimensões e não devem se resumir apenas à atividade de ensino, no entanto, poucos estudos abordam sua avaliação de forma completa. Sendo, nesse sentido, reconhecidas como uma indústria de serviços, elas devem empenhar suas forças na identificação das expectativas e atendimento das necessidades dos clientes, que são os alunos (CHENG; TAM, 1997).

De acordo com os dados do Censo da Educação Superior realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2014 e publicado em 21 de fevereiro de 2017, foram ofertados 32.878 cursos de graduação em 2.368 instituições, sendo 78,1% das instituições de educação superior privadas e 21,9% públicas, pertencentes às esferas federais, estaduais e municipais (INEP, 2014).

Na Rede Federal, as universidades são a maioria, correspondendo a 58,9% de toda essa rede, seguidas pelos Institutos Federais e Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETS) com 37,4%, e, por fim, as Faculdades públicas, que representam 3,7% da rede federal. O Censo possibilitou identificar que 8,2% das IES são universidades, sendo 53,2% das matrículas nessas universidades pertencentes aos cursos de graduação; 83,9% das instituições de ensino superior são faculdades, que detêm 28,6% dos alunos; 6,2% são centros universitários, com 16,5% dos alunos; e 1,7% são institutos federais e os Centros Federais de Educação Tecnológica, com 1,7% dos alunos matriculados (INEP, 2014).

Desta forma, a facilidade de conectar pessoas por todo mundo, a necessidade de capacitar e treinar colaboradores, bem como a enorme demanda por ensino em todos os níveis fizeram surgir e fortalecer o EaD. A demanda por ensino a distância no Brasil só aumenta em comparação com o ensino presencial. O número de matrículas nas instituições de ensino superior entre 2013 e 2014 nos cursos presenciais aumentou 5,4%. Na modalidade à distância, o aumento foi de 16,3%, com as universidades apresentando o maior crescimento percentual registrado no período, 17,8% das matrículas em cursos no ensino a distância. O número de alunos na modalidade a distância continua crescendo, atingindo a marca de 1,34 milhão em 2014, o que já representa uma participação de 17,1% do total de matrículas da educação superior (INEP, 2014).

Por conseguinte, os estudos sobre o Marketing de Relacionamento (MR), que tiveram início nos anos 1960 e que visavam a troca do modelo transacional de atração de clientes pela orientação para a lealdade (GRÖNROOS, 1994), podem auxiliar a fortalecer as relações entre

as Instituições de Ensino Superior e essa quantidade de alunos (clientes) demandantes do ensino a distância, ampliando seus vínculos para que se tenha uma relação duradoura.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A problemática de pesquisa é a visão integral do próprio objeto de estudo, sendo o problema caracterizado pela inquietude, dúvida, hesitação e perplexidade diante de um tema e suas nuances (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Em outras palavras, o problema instiga o autor a buscar as possíveis respostas para o que está sendo estudado, despertando a curiosidade e potencializando a própria realização da pesquisa.

A gestão de relacionamento com o cliente é um dos conceitos relevantes quando se fala do marketing moderno (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Lembrem os autores que, há pouco tempo, o *customer relationship management* (CRM) ou Marketing de Relacionamento (PEPPERS; ROGERS, 2001) era tido como uma simples ferramenta de gestão de dados dos clientes, sendo visto como ultrapassado no cenário atual, que tem por objetivo entender melhor os processos de aquisição, manutenção e desenvolvimento de clientes.

Logo, atrair e manter clientes passam a ser um desafio, uma vez que há abundância de ofertas de produtos e serviços a serem escolhidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). No cenário empresarial, nota-se que diante da competição global e a migração do poder de barganha para retenção de clientes, os relacionamentos alcançam um patamar estratégico no processo de gestão. Desta forma, as organizações buscam relações cada vez mais duradouras e vantajosas com seus clientes, visando benefícios mútuos entre cliente e empresa (ABBADÉ; NORO, 2012).

Nesse cenário de relações duradouras e manutenção de clientes, o EaD surge como uma opção viável e promissora para aumentar o ingresso de estudantes na educação superior pública, reduzindo as desigualdades na oferta de formação superior entre diferentes regiões do País (COMARELLA, 2009). Isso acontece porque o modelo de educação tradicional começa a abrir espaço para outras formas de ensinar.

A educação a distância é considerada uma revolução de como interpretar a educação, não devendo ser encarada como um inimigo que vai tirar espaço dos professores nas salas de aula, mas, sim, como um fator que contribui ao dinamismo, ou o que as novas tecnologias da informação podem proporcionar alinhando-a ao novo cenário educacional. Logo, as relações com o EaD necessitam ser revistas. Pesquisas apontam que a resistência à modalidade está centrada no desconhecimento dos benefícios proporcionados pelas ferramentas tecnológicas na performance das aulas (CAPPONI; ASTA, 2015).

No entanto, o ensino a distância tem como fator preocupante o alto índice de evasão. A evasão de alunos é um acontecimento complexo, em que o estudante abandona o curso sem concluí-lo com sucesso (COMARELLA, 2009). A autora afirma que esse fenômeno é resultante de fatores que influenciam na decisão do aluno de permanecer ou não em um curso, sendo considerado um problema do sistema educacional brasileiro, causando prejuízos não só financeiros, mas também sociais e humanos. Por isso, a Instituição de ensino a distância deve adotar estratégias que levem à melhoria da gestão de seus cursos, visando aprimorar e adaptar conteúdos, materiais e tecnologias utilizadas na oferta de cursos na modalidade de EaD.

Entre as soluções viáveis à evasão, deve-se pensar em um detalhamento maior em relação à rotina dos cursos antes do seu início, buscando conscientizar o aluno em relação ao que será cobrado, como se dará o desenvolvimento do curso para que não surjam dúvidas de modo que ele alinhe suas expectativas em relação ao curso e à Instituição, objetivando reduzir a taxa de evasão de alunos dos cursos nessa modalidade (ARAÚJO; OLIVEIRA; MARCHISOTTI, 2016). Diante desse cenário, chega-se à seguinte questão de pesquisa: quais são os indicadores que levam um aluno a evadir-se de um curso EaD?

Este estudo tem por objetivo identificar os atributos que levam os alunos à evasão no ensino a distância do IF Goiano.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar teoricamente o trabalho, foram abordados temas como Marketing de Relacionamento, Ensino a Distância e Evasão de Alunos

3.1 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento é um campo de estudo essencial diante do cenário competitivo das empresas contemporâneas. As organizações que adotam essa filosofia buscam a geração de valor, construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com seus clientes (COELHO; REINALDO, 2014). Desde a década de 1960, a literatura já alertava para a importância do relacionamento com clientes (GRÖNROOS, 1994). Um dos principais objetivos do MR é a aproximação e o estreitamento das relações entre empresas e seus clientes, a dizer, é o estabelecimento de vínculos que vão além da esfera comercial (COBRA, 2004).

Entretanto, a temática não é nova para a academia, haja vista que a primeira publicação de cunho científico foi feita por Berry (1983), quando tentou relacionar o MR com a atração, a manutenção e a valorização das relações das empresas e seus clientes (FARIA et al., 2014).

Ngai (2005) propôs a continuidade e o desenvolvimento do estudo, questionando o baixo índice de trabalhos ligados ao assunto. Seus conceitos foram aprofundados pelos estudos de Ngai, Xiu e Chayu (2009), que contribuíram para o amadurecimento no campo de pesquisa científica em relação ao MR.

Procurando atualizar o conceito e demonstrar o processo de transformação do MR, Peppers e Rogers (2001) defendem que sejam criadas fortes conexões com clientes, objetivando o crescimento da fidelização e, conseqüentemente, do lucro, alterando o foco dos negócios mundiais, saindo do velho conceito de venda para os mercados e passando para as negociações com clientes, ou seja, buscar o aumento da participação dos clientes no lugar que antes seria ocupado pelo mercado. Nesse sentido, buscando interligar as teorias do MR e o envolvimento da parte interessada, Payne (2006) assegura que as pessoas, os processos e as operações devem estar conexas para que o marketing possa nortear os negócios. Dessa maneira, é possível construir relações duradouras, podendo ofertar e agregar valor com customizações, estando mais próximo e conhecendo mais seus clientes.

O MR enfatiza dois aspectos importantes, o primeiro mostra que para melhorar o relacionamento com clientes é necessário gerenciá-lo como parte interessada ou afetado pela organização, que são os stakeholders; o segundo está relacionado à utilização de instrumentos e artifícios do marketing, tais como, o plano de marketing, que pode ser usado para gerir relacionamento com outros que não sejam clientes (PAYNE, 2006). Portanto, o MR é fundamental para as organizações (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015). Esses autores identificaram que a maioria das organizações emprega ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente, sendo a mais utilizada o CRM.

Dessa forma, para que uma organização obtenha sucesso, é necessária a manutenção do relacionamento. Uma relação duradoura com os clientes propicia o aumento no volume de compras, posto que os clientes fidelizados gastam menos tempo para comprar em virtude de já conhecerem a empresa, seus produtos e serviços. Além disso, preocupam-se menos com os preços no momento de novas compras e são os principais responsáveis pela indicação da empresa a novos clientes (REICHHELD, 1996).

Na mesma linha de raciocínio, manter clientes custa dez vezes menos do que conquistar novos clientes (DEMO; PONTE, 2008). Assim, quando o MR está maduro estrategicamente, ele influencia não somente a pré-venda ou pós-venda, mas todo o ciclo do produto (HUANG; XIONG, 2010). Dessa maneira, constata-se que as empresas buscam um relacionamento a

longo prazo com seus clientes por meio de um processo de trocas de benefícios. Para tanto, elas devem visar a identificação, a construção, a manutenção e o aprimoramento dos relacionamentos individualizados, mediante um esforço conjunto constituído pelo MR (BERRY, 2002; PARVATIYAR; SHETH, 2000).

A alta administração, quando está alinhada com a gestão de MR, é considerada o agente principal para se alcançar os resultados esperados pela organização. Isso significa dizer que quando o nível estratégico da organização se envolve no relacionamento com seus clientes, os níveis táticos e operacionais acompanham tal atitude (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015). Desta forma, os administradores devem estar atentos, pois para que haja o desenvolvimento de novos produtos, estes devem ter uma correlação positiva entre a alta performance e a relação com o cliente.

Neste contexto, o MR também está presente nas IES sob a temática de globalização e competitividade (COBRA; BRAGA, 2004). Segundo os autores, há um despreparo das instituições de ensino quanto ao uso de estratégias de marketing, uma vez que elas têm focado somente na captação de alunos, esquecendo-se de priorizar o relacionamento a longo prazo com seus estudantes.

O MR se apresenta como uma filosofia voltada à realidade das IES, pois visa o relacionamento e a lealdade do cliente por meio da identificação das suas necessidades, objetivando o desenvolvimento, manutenção e atualização de serviços customizados (PEPPERS; ROGERS, 1994). Da mesma forma, o MR é considerado compatível com a natureza das IES porque promove o envolvimento dos alunos e busca construir uma imagem de comprometimento com os discentes (OPLATKA; HEMSLEY-BROWN, 2004).

Nesse cenário, as instituições de ensino que ofertam cursos EaD devem utilizar o MR para auxiliá-las na busca de um relacionamento mais próximo com o cliente-aluno, criando canais de comunicação, maior interação entre professores, tutores, alunos e instituição, e atendimento de suas necessidades, objetivando a manutenção do relacionamento e, por consequência, reduzindo as taxas de evasão da instituição.

3.2 Ensino a distância

Atualmente, observa-se dentro de um contexto social, político e econômico, que o fato de um indivíduo possuir formação técnica ou acadêmica está cada vez mais ligado aos requisitos para se inserir e se manter no mercado de trabalho. Tal fato permite visualizar uma busca crescente por formação na sociedade. Nesse sentido, para suprir a carência por formação superior surge a figura do ensino a distância, modalidade de ensino que permite maior flexibilidade ao aluno que, por algum motivo, não consegue participar de curso presencial.

A popularização do EaD aconteceu em face da justificativa de ser importante para modernizar a educação no Brasil, alcançando números impressionantes. Em 2003, o EaD representava 1%, em 2013 já representa mais de 15% de todas as matrículas no ensino superior do País (MACHADO, 2014). O ensino superior a distância tem um crescimento quatro vezes maior em comparação ao presencial, e os alunos estão concentrados, em sua maioria, nas instituições privadas de ensino a distância (MORAN, 2014)

O primeiro relato encontrado sobre o EaD foi um anúncio publicado em 20 de março de 1728 na *Gazette* de Boston, dos Estados Unidos da América, pelo Professor Caleb Philips, no qual ofertava aulas de taquigrafia por correspondência. Posteriormente, no início do século XX até a Segunda Guerra Mundial, houve diversos ensaios, dando destaque ao modelo de educação por correspondência (NUNES, 2009). Historicamente, o EaD passou por várias eras, como a era do correio, do rádio e da televisão, vivendo atualmente na era da *internet*, acumulando erros, acertos, contradições e incoerências ao longo do tempo (GOMES, 2013).

Contudo, foi nos anos de 1960 que se impulsionou o ensino a distância, com o implemento de diversas ações na educação secundária e superior, tendo início na França e

Inglaterra e multiplicando-se por diversos países ao redor do mundo (NUNES, 2009). Ainda segundo o autor, cerca de 80 países utilizam atualmente o EaD em todos os níveis de ensino, levando formação a milhares de alunos nas mais diversas instituições. O EaD é essencialmente um sistema tecnológico que possibilita a interação entre as duas partes, aluno e professor (ARETIO, 2007).

O EaD se torna viável não só pelo atendimento de grupos específicos, com alto padrão de renda e acesso a tecnologias, mas também por levar conhecimento a grupos nos mais diversos lugares que não têm acesso a grandes tecnologias e necessitam de atualização e formação imediata (GOMES et al., 2000). Desta forma, o EaD faz parte do mundo educacional, uma vez que é uma metodologia de ensino-aprendizagem, intermediado por tecnologias, onde alunos e professores estão separados espacial e/ou temporalmente (PETRY; BORGES; DOMINGUES, 2014), que vem apresentando índices de crescimento elevado e contínuo.

Entretanto, o ensino a distância necessita de adequação e uma organização do tempo e espaço para que os estudantes possam se comprometer com os estudos, possibilitando dedicar-se aos cursos EaD da mesma forma como vem ocorrendo nos cursos na modalidade presencial, ainda que o fenômeno da evasão esteja presente em ambas as modalidades de ensino (COELHO, 2003). Desse modo, a designação de modalidade para a educação a distância leva à reflexão de se a intermediação das metodologias de ensino e aprendizagem denotaria dizer que o meio é que determina a relação pedagógica e que os recursos pedagógicos seriam responsáveis por ditar a ação do docente (LEMGRUBER, 2012).

Acrescenta-se que o EaD necessita ser tratado de forma diferente nas instituições escolares, não devendo ser ofertado como uma abordagem, uma flexibilização de acesso à universidade ou ainda como um ramo de negócios (GOMES, 2013). O autor complementa afirmando que os novos paradigmas não podem valer apenas para uma modalidade educacional; essa dicotomia é inadmissível e improdutiva. O EaD deve ser considerado como um método de educação, mais do que uma filosofia de ensino, que considera a tecnologia como fundamental, uma vez que possibilita interações com os professores sem o contato face to face, ficando a critério dos alunos a escolha do melhor horário e lugar para estudo.

Nesse cenário, entre as possibilidades da educação a distância, ela permite ao estudante adequar o curso ao tempo disponível, realizar o curso no ritmo e local que desejar e também desenvolve independência, proatividade e autodisciplina, permitindo, ainda, que o aluno se auto monitore e solicite ajuda quando necessário (VERGARA, 2007). Para a autora, o EaD necessita que o estudante tenha autonomia responsável.

Fala-se que a educação a distância possibilitou reduzir as desigualdades de oportunidades e maior democratização do ensino. Entretanto, como a tecnologia é essencial e faz a mediação entre professores e alunos, lugares mais isolados e sem acesso às novas tecnologias não se beneficiam da tal democratização da educação, dificultando a redução das desigualdades (PETRY; BORGES; DOMINGUES, 2014).

O EaD agregou um item a mais na metodologia de ensino-aprendizagem ao adotar as tecnologias de informação e comunicação (MACHADO, 2014). Com a advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), houve a recriação do papel da educação, possibilitando mais acesso à informação, trazendo novas estratégias de aquisição de saberes, cultura e formação, possibilitando a expansão do EaD, permitindo que um número cada vez maior de pessoas tenha acesso ao conhecimento (SARAIVA, 2015).

As tecnologias e equipamentos eletrônicos são muito importantes para a existência do EaD, uma vez que é por meio deles que ocorre a comunicação entre alunos e professores, geralmente em lugares geograficamente distantes (MOORE; KEARSLEY, 2011).

3.2.1 Educação a distância no Brasil

A história do ensino a distância no Brasil tem início por volta de 1900, com a publicação de anúncios nos jornais do Rio de Janeiro, em que se oferecia formação profissional por correspondência. Com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, foi possível a realização de projetos como o Mobral, vinculados ao Governo Federal com alcance nacional por meio do rádio. Posteriormente, entre os anos de 1960 e 1970 foi inserida a televisão no cenário da educação a distância, sendo multiplicada, em seguida, pela televisão fechada, tendo destaque nas TVs universitárias e canais como Futura e TV cultura (NUNES, 2009).

Na mesma linha de pensamento, Vilaça (2010) propõe a divisão do estudo em relação ao EaD em três categorias: as gerações, as formas e os recursos. A geração varia de primeira a quinta em função do tempo. A forma é caracterizada pelo meio no qual acontecem as interações e as comunicações entre instituição e aluno. Os recursos são definidos como material didático ou qualquer outro meio em que se possa transmitir o conteúdo para o aluno, podendo ser desde um material impresso, como na primeira geração, ou até mesmo redes sociais e ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) que são utilizados atualmente.

O ensino a distância no Brasil é caracterizado e regulamentado pelo Decreto n.º 5.622 de 19 de dezembro de 2005, regulamentado pelo art. 80 da Lei n.º 9394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Segundo o Decreto n.º 5.622 do ano de 2005, a educação a distância é caracterizada pela utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação (TIC) para a mediação didático-pedagógica entre professores e alunos, permitindo maior flexibilidade no ponto em que permite interações e desenvolvimento de atividades educativas em lugares e tempos diversos.

O decreto prevê que a educação a distância poderá ser ofertada na educação básica, educação de jovens e adultos, educação especial, educação profissional (abrangendo os cursos e programas técnicos de nível médio e tecnológicos de nível superior) e na educação superior, nos cursos e programas sequenciais, de graduação, especialização, mestrado e doutorado.

O Ministério da Educação, por meio do Projeto Universidade Aberta do Brasil (UAB), buscou ampliar e interiorizar a oferta de cursos e programas de educação superior, por meio da educação a distância. A prioridade do projeto é oferecer formação inicial a professores em efetivo exercício na educação básica pública, porém ainda sem graduação, além de formação continuada àqueles já graduados. Também pretende ofertar cursos a dirigentes, gestores e outros profissionais da educação básica da rede pública.

Outro objetivo do programa é reduzir as desigualdades na oferta de ensino superior e desenvolver um amplo sistema nacional de educação superior à distância, com polos de apoio para o desenvolvimento de atividades pedagógicas presenciais em que os alunos entram em contato com tutores e professores e têm acesso à biblioteca e a laboratórios de informática, biologia, química e física.

Uma das propostas da Universidade Aberta do Brasil é formar professores e outros profissionais de educação nas áreas da diversidade. O objetivo é a disseminação e o desenvolvimento de metodologias educacionais de inserção dos temas de áreas como educação de jovens e adultos, educação ambiental, educação patrimonial, educação para os direitos humanos, educação das relações étnico-raciais, de gênero e orientação sexual e temas da atualidade no cotidiano das práticas das redes de ensino pública e privada de educação básica no Brasil.

Nos anos 90, Drucker (1997) fez uma previsão de que o alto custo dos grandes campi universitários os tornaria inviáveis, e que as universidades fisicamente estabelecidas não sobreviveriam nos próximos 30 anos. O autor citou ainda que era possível, por um custo bem menor em comparação com o presencial, ministrar aulas e realizar palestras via satélite.

Por outro lado, o ensino mediado por tecnologias inovadoras poderá cair no descrédito assim como aconteceu com o ensino a distância intermediado pela televisão e o rádio. Isso pode

ocorrer devido aos baixos índices de eficácia das ações educacionais a distância. Entretanto, ainda há pouco estudo e esforço de pesquisadores para a produção de trabalhos relacionados ao tema (ABBAD; CARVALHO; ZERBINI, 2006).

Em relação aos desafios da educação a distância no Brasil, o ensino a distância está deixando de ser uma modalidade complementar de estudo e passando a ser referência dentro de uma conjuntura de mudança da educação, de modo geral. Para o autor, ela é uma alternativa importante na promoção de cursos de curta e longa duração para diversos níveis de ensino, educação formal, informal, continuada, profissional e corporativa (MORAN, 2012).

3.3 Evasão de clientes

Evasão é o afastamento do estudante da Instituição de ensino ou de um curso de forma definitiva ou temporária por qualquer outro motivo que não seja a sua diplomação (BIAZUS, 2004). A evasão é um dos maiores problemas do ensino brasileiro, tanto público quanto privado (LOBO, 2012). De acordo com a autora, a evasão representa uma perda social de tempo e recursos dispensados por todos ligados ao processo de ensino e que os alunos evadidos poderão ter maiores dificuldades em cumprir seu papel na sociedade e de realizar seus objetivos pessoais.

Atualmente, é possível identificar altos índices de evasão no ensino a distância no Brasil e no mundo. Na Ásia, mais da metade dos estudantes não concluem seus cursos na modalidade a distância; e na Europa, a taxa de evasão gira em torno de 50% (ABBAD; CARVALHO; ZERBINI, 2006). Os avanços tecnológicos difundidos pelo ensino a distância não foram suficientes para impedir a ocorrência da evasão (SALES, 2009).

Os fatores que motivam a evasão podem ser divididos em internos e externos à instituição. Os internos são caracterizados principalmente pela infraestrutura precária, problemas didático-pedagógicos, metodologia de avaliação e acervo antigo ou desatualizado. Já os fatores externos à instituição, ou ligados ao aluno, são apontados como sendo os problemas financeiros, admissão de aluno em curso que não foi sua primeira opção, base de ensino deficitária e escolha incorreta do curso (PEREIRA, 2003).

Os índices de evasão apresentados por instituições de ensino a distância podem não representar a realidade, visto que não levam em conta o real motivo pelo qual os estudantes à distância podem trocar ou abandonar a instituição. A maior parte dos alunos abandonam os cursos nas primeiras semanas ou nos primeiros módulos. Apesar disso, nota-se que o índice médio de graduações em EaD é relativamente menor se comparado com a educação presencial. Por fim, destaca-se a importância de se identificar os motivos que levam o aluno a evadir do curso de acordo com a sua complexidade, motivação para agir e das diferentes estratégias de custo-benefício (SIMPSON; WOODLEY, 2015).

3.3.1 Evasão na educação a distância no Brasil

A evasão ou *dropout* é causada por fatores internos e externos aos cursos, devendo ser considerada pelas instituições de ensino a distância como sendo a principal fonte de preocupação ou dificuldade a ser enfrentada. Resultados de pesquisas apontam a quantidade de módulos como fator preponderante da evasão, e geralmente a saída do aluno acontece entre o primeiro ou segundo módulo (XENOS; PIERRAKEAS; PINTELAS, 2002).

A Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) conceitua que a evasão é um dos temas que requer maior cuidado e preocupação por parte de quem está envolvido no ensino a distância. Compreender seus motivos ou fatores determinantes é considerado um dos maiores desafios a serem superados nos cursos a distância (ABED, 2014).

Os cursos a distância possibilitam maior flexibilidade por serem realizados nos mais diversos locais, horários e situações. Entretanto, essa flexibilização pode trazer benefícios e

dificuldades, haja vista que o aluno terá que se desdobrar entre os estudos, profissão, atividades sociais e família (ABBAD; CARVALHO; ZERBINI, 2006).

O alto índice de evasão nas instituições EaD está ligado a diversos fatores internos ou externos ao curso. Um estudo empírico identificou um índice de 28,4% de evasão, sendo 20,5% de estudantes que iniciaram o curso, mas não concluíram; e 7,9% de estudantes que se matricularam, mas não iniciaram o curso, tendo como amostra alunos de um curso de graduação em informática (XENOS; PIERRAKEAS; PINTELAS, 2002).

Após esse levantamento, salienta-se que planejamento e suporte social ao estudo, dificuldade de adaptação do estudante ao EaD e condições de estudo podem ser citados como influenciadores da evasão no ensino a distância. As instituições de ensino precisam, então, promover ações que visem reduzir os altos índices de evasão no EaD (ALMEIDA, 2007).

Abbad, Carvalho e Zerbini (2006) realizaram uma pesquisa em um curso de elaboração de plano de negócios a distância, via *Internet*, visando identificar as variáveis explicativas de evasão. Para tanto, propuseram as variáveis: características demográficas da clientela e o uso de recursos eletrônicos do curso para explicar os fenômenos da evasão no ensino a distância. Os resultados da pesquisa apontaram 44,7% de evasão em relação ao número total de inscritos que não chegaram a concluir o curso. Com os resultados da pesquisa, as autoras desenvolveram um modelo empírico visando explicar a evasão do curso, elaborado com base em análises estatísticas.

4 METODOLOGIA

A pesquisa teve a concepção exploratória, do tipo qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas em profundidade com os alunos evadidos do Curso Técnico em Administração, subsequente ao ensino médio, ofertado pelo EaD do IF Goiano mediante um roteiro.

A pesquisa exploratória é aquela que ajuda o pesquisador a explorar o problema e a oferecer maior informação e maior compreensão, sendo as informações amplas e o método de pesquisa utilizado flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2012). Essa classificação do tipo exploratório traduz o objetivo de buscar maiores informações sobre o assunto, tendo em vista o pouco conhecimento acumulado e sistematizado em relação ao tema proposto (VERGARA, 2004).

A metodologia de pesquisas qualitativas, em linhas gerais, suscita a definição de um problema e o desenvolvimento de uma abordagem, sendo utilizada com frequência para gerar hipóteses por meio de indicadores e concepção de um modelo teórico com proposições, visando à identificação de variáveis a serem incluídas na pesquisa. A pesquisa qualitativa é caracterizada como sendo um modelo não estruturado e exploratório, com amostra reduzida, o que promove a percepção e a compreensão do contexto do problema pesquisado (MALHOTRA, 2012).

Este estudo trabalhou com dados coletados por meio de entrevistas em profundidade com alunos evadidos do Curso Técnico em Administração, subsequente ao ensino médio, ofertado pelo EaD do IF Goiano. As entrevistas em profundidade são utilizadas para a coleta de dados qualitativos, de forma não estruturada e pessoal, buscando obter motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre o tema, sendo realizadas de forma direta entre um entrevistador e um respondente (MALHOTRA, 2012).

A população ou universo configura-se como sendo a totalidade de elementos distintos que possui paridade nas características definidas para um determinado estudo, ou seja, é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (BEUREN, 2006). De acordo com essa definição, a população referente ao estudo foi constituída pelos alunos evadidos do Curso Técnico em Administração, subsequente ao ensino médio, ofertado pelo EaD do IF Goiano no ano 2016.

A amostra da pesquisa foi definida tendo como base o estudo de Rossi e Slongo (1998), em que recomendam uma amostra entre 15 a 20 participantes em estudos que utilizarem a

técnica de entrevista em profundidade para gerar indicadores. Os autores alertam que esse número pode não servir sempre e para qualquer caso, entretanto, suas experiências com pesquisas desse tipo lhes permitem concluir que entre esses quantitativos está um número razoável de entrevistas. Assim, a pesquisa teve como amostra 20 alunos evadidos do Curso Técnico em Administração, subsequente ao ensino médio, que foram entrevistados por meio de um roteiro com o objetivo de identificar os fatores e os motivadores que os levaram a evadir do curso EaD.

O roteiro de entrevista foi baseado na pesquisa de Ambiel (2015), que realizou um estudo com o objetivo de construir uma escala de motivos para evasão do ensino superior. O estudo baseou-se em artigos brasileiros e na vivência de alunos do ensino superior ativos e evadidos. A pesquisa foi respondida por 327 estudantes e avaliadas por 03 juízes doutorandos com experiência em pesquisas no ensino superior. Como resultado, o autor identificou 7 itens principais com alfas entre 0,79 e 0,93, que foram extraídos tendo por base 66 itens restantes de um total inicial de 81 itens.

A pesquisa do autor possibilitou identificar 7 motivos como sendo os principais motivadores de evasão, a saber: a) motivos institucionais para evasão; b) motivos pessoais; c) motivos relacionados à falta de suporte; d) motivos relacionados à carreira; e) motivos relacionados ao desempenho acadêmico; f) motivos interpessoais; g) motivos relacionados à autonomia (AMBIEL, 2015). Entretanto, neste estudo foram utilizados os 5 primeiros motivos da escala de evasão do ensino superior do autor. O sexto motivo, denominado pelo autor como motivos interpessoais, e o sétimo, que são os motivos relacionados à autonomia, não foram utilizados por não estarem alinhados com o escopo do estudo.

Ambiel (2015) realizou um estudo quantitativo visando à construção da escala de motivos para evasão do ensino superior. Para tanto, o autor realizou ajustes nos itens conforme os pressupostos da Teoria de Resposta ao Item (TRI), no modelo de um parâmetro, o modelo de Rasch, ou seja, o modelo de resposta graduada com a utilização do *software Winsteps*. Para melhor entender o modelo de Rasch, segue uma breve explicação.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do ponto de vista qualitativo, os dados podem ser compilados e tratados para sua melhor apresentação, estruturação e análise, sendo as estratégias variadas e cabendo ao pesquisador escolher a opção mais adequada (VERGARA, 2004). Em virtude de uma abordagem com foco qualitativo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para a compreensão dos resultados. Esta técnica é recomendada por Bardin (2011).

A análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas que vêm sofrendo aperfeiçoamento constante, e que são aplicadas a diversos conteúdos extremamente diversificados. Essa técnica procura aprofundar a análise dos significados das mensagens e vai além da literalidade das palavras, ocupando-se em descrever de forma objetiva e sistemática o conteúdo das informações e suas interpretações. Com o tempo, a análise de conteúdo deixou de ser apenas descritiva e adotou a inferência, a fim de complementar as investigações (BARDIN, 2011).

As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2017. Ao todo foram entrevistados 20 alunos evadidos do Curso Técnico em Administração, subsequente ao ensino médio, ofertado pelo EaD do IF Goiano, sendo as entrevistas realizadas em local escolhido pelos entrevistados nos municípios de Aparecida de Goiânia, Goiânia, Hidrolândia e Senador Canedo. A duração das entrevistas variou entre 9 a 21 minutos, sendo o tempo médio das entrevistas de 12 minutos.

A maior parte dos entrevistados são do sexo feminino e em menor quantidade do sexo masculino. No total, são 12 mulheres e 8 homens respectivamente. A idade dos entrevistados varia entre 20 a 60 anos. Em relação ao estado civil dos entrevistados, 13 estão solteiros, 6

casados e 1 participante da amostra divorciado, a maioria mora no município de Goiânia, sendo, então, 11 participantes na capital goiana, 03 em Aparecida de Goiânia, 03 em Senador Canedo, 02 em Hidrolândia e 01 no município de Trindade. Para finalizar a caracterização da amostra, 18 participantes cursaram o ensino médio em instituições públicas de ensino, enquanto apenas 02 participantes realizaram o ensino médio em instituições particulares de ensino.

Existem inúmeros fatores que motivam a evasão de alunos, entretanto, com diferentes naturezas, metodologias, escolhas de recorte, das realidades estudadas e levando em conta a complexidade e a multiplicidade de causas (PAREDES, 1994).

Permanecem diversos motivos que levam à evasão e ela acontece por uma combinação de fatores motivacionais inter-relacionados e interligados, até mesmo de atributos sociodemográficos (MARTINS et al., 2013). Os autores identificaram, por meio de uma análise de conteúdo, que a maior parte dos entrevistados apontaram mais de um motivo que os levaram à evasão do curso EaD. Na maioria dos casos, os estudantes tomam a decisão de abandonar o curso motivados por mais de um fator (COMARELLA, 2009).

Após as análises de conteúdo foi possível identificar neste estudo que a maior parte dos estudantes do Curso Técnico em Administração, na forma subsequente ao ensino médio do EaD do IF Goiano, também apontaram mais de um atributo que os levaram à decisão de abandonar o curso.

Por meio das análises de conteúdo foi possível identificar 10 motivos principais que levam à evasão de alunos do Curso Técnico em Administração no IF Goiano. A maioria dos entrevistados relatou como sendo o motivo determinante para evasão o fator falta de estrutura adequada para os alunos. O item foi exposto por 9 alunos, o que representa 20% do total de alunos entrevistados.

Posteriormente, dois itens tiveram a mesma frequência de respostas e, por consequência, o mesmo percentual de representação da amostra: a logística/deslocamento do aluno até o polo e a dificuldade em conciliar estudo e trabalho, que apresentaram uma frequência de respostas de 8 entrevistados, e representam, cada uma, 18% do total de alunos.

Os itens inadequação com a modalidade EaD, dificuldades financeiras e preocupações com a carreira futura e mercado de trabalho tiveram uma frequência de respostas de 5 alunos cada, correspondendo, individualmente, a 11% do total de respondentes.

A mudança de curso foi relatada por 2 alunos como sendo um dos motivos que os levaram a abandonar o EaD do IF Goiano, representando 4% dos entrevistados. Os 3 últimos itens foram apontados por 1 entrevistado cada como sendo o fator que o motivou a evadir do curso, sendo que cada um dos entrevistados corresponde a 2% do total.

Os motivos institucionais foram apontados pelos entrevistados como sendo determinantes para evasão, decorrente do somatório das frequências de respostas dos fatores falta de estrutura adequada para os alunos e inadequação com a modalidade EaD, sendo relatados por 14 entrevistados, o que corresponde a 31% da amostra.

Os motivos relacionados à falta de suporte, que compreendem os fatores dificuldade em conciliar estudo e trabalho e os fatores ligados a dificuldades financeiras, foram considerados pelos estudantes como sendo o segundo motivo mais relevante em relação à evasão. Juntos foram relatados por 13 entrevistados, representando 29% da amostra.

Os motivos pessoais, compostos por 03 fatores identificados neste estudo, a saber, a logística/deslocamento do aluno até o polo, mudança de curso e escolha errada, foram citados por 11 respondentes, correspondendo a 24% dos entrevistados, sendo o terceiro motivo mais citado pelos entrevistados.

Os motivos relacionados à carreira foram mencionados por 5 entrevistados, o que corresponde a 11% dos participantes das entrevistas, sendo o item preocupações com carreira futura e mercado de trabalho identificado por este estudo.

Os motivos relacionados ao desempenho acadêmico foram citados por 02 entrevistados, representando 4%. O item é composto pelos itens dificuldade com as disciplinas e dificuldade com os tutores, sendo estes identificados por esta pesquisa.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos que levam os alunos à evasão no ensino a distância do IF Goiano. Foram investigados fatores qualitativos capazes de ajudar a identificar o perfil dos estudantes bem como os fatores que os levam à evasão de um curso EaD. Foram analisados, também, os motivos determinantes para a evasão, resultado do somatório dos fatores de evasão, e na maioria dos casos os entrevistados relataram mais de um motivo para justificar sua evasão.

A pesquisa foi realizada junto aos alunos evadidos do Curso Técnico em Administração promovido pelo Instituto Federal Goiano na forma subsequente ao ensino médio. Por conseguinte, buscou-se identificar os fatores que levam à evasão tendo como base a escala de motivos para evasão do ensino superior de Ambiel (2015). Em relação aos motivos que levam à evasão, baseado na escala de motivos criada por esse autor, algumas justificativas foram determinantes para que os alunos abandonassem o curso: a) motivos institucionais; b) motivos relacionados à falta de suporte; c) motivos pessoais; d) motivos relacionados a carreira; e) motivos relacionados ao desempenho acadêmico.

Os resultados apontaram que os principais fatores que levam à evasão, de acordo com os entrevistados, foram: falta de estrutura adequada para os alunos, logística/deslocamento do aluno até o polo, dificuldade em conciliar estudo e trabalho, inadequação com a modalidade EaD, dificuldades financeiras, preocupações com carreira futura e mercado de trabalho, mudança de curso, escolha errada ou equivocada, dificuldade com as disciplinas e com os tutores.

Os fatores foram agrupados de acordo com os motivos para evasão de Ambiel (2015) e, em seguida, foram somadas as frequências de respostas, o que possibilitou identificar os motivos determinantes de evasão no curso Técnico em Administração ofertado pelo IF Goiano.

Ficou evidenciado que a falta de estrutura foi o fator determinante para a evasão de alunos do curso Técnico em Administração do IF Goiano. Os resultados alcançados consolidam a ideia de que fatores endógenos à instituição como estrutura precária dos polos, das salas e dos laboratórios influenciaram diretamente na decisão dos alunos em abandonar o curso. Em seguida, foi reforçado que o fator inadequação com a modalidade EaD apresentou frequência de respostas relativamente alta. Os dois fatores foram mencionados por 14 entrevistados, os quais, juntos, formam os motivos institucionais que levam à evasão de estudantes, baseada na escala de Ambiel (2015).

Os dados apresentados por este estudo apontam os motivos relacionados à falta de suporte como sendo o segundo motivo mais relevante em relação à evasão, sendo citado por 13 alunos. O motivo é composto pelos fatores dificuldade em conciliar estudo e trabalho e dificuldades financeiras. Os entrevistados relataram que situações como mudança de emprego, mudança de horário, cansaço após o trabalho e pouco tempo para se deslocar do trabalho até o curso contribuíram com a decisão de deixar o curso Técnico em Administração do IF Goiano.

Ainda dentro dos resultados encontrados, ficou evidenciado que os motivos pessoais que levam à evasão tiveram alta frequência de respostas e foi considerado o terceiro motivo mais relevante do estudo. O item é formado pelos fatores logística/deslocamento do aluno até o polo, mudança de curso e escolha errada ou equivocada do curso. Os fatores foram relatados por 11 entrevistados como sendo os responsáveis pela evasão do curso EaD. Muitos deles explicitaram o desejo de mudar de curso, pois, não se identificaram ou já estavam cursando algum outro curso superior e tiveram que optar por um em detrimento do outro. Um dos respondentes relatou ter identificado, no decorrer do curso, que aquela não era sua área e, por

isso, abandonou-o, e a maioria apontou a distância do polo e a logística como fundamentais para a decisão de abandonar o curso.

Foi possível identificar, também, que o motivo relacionado à carreira foi o quarto mais citado pelos alunos. Pertinente a esse motivo, o fator preocupações com carreira futura e mercado de trabalho foi lembrado por 5 entrevistados, dos quais a não identificação com a carreira e a mudança de curso visando a uma melhor carreira foram determinantes para que os alunos evadissem.

Os resultados também demonstram que o motivo relacionado ao desempenho foi o item menos mencionado pelos entrevistados. Esse é composto pelos fatores dificuldade com disciplinas ou com os tutores e foram citados por um entrevistado cada. Foi relatada a dificuldade com disciplinas e tutores que não respondiam às dúvidas dos alunos. O fato de os itens serem mencionados por apenas 2 dos 20 entrevistados podem ser justificados por estarem fora do contexto, foram mal-entendidos ou a pergunta mal formulada. Consequentemente, o motivo foi o que teve menor frequência de respostas, assim como no estudo de Ambiel (2015), mas contribuiu no somatório para que se chegasse aos fatores determinantes de evasão.

Este estudo corrobora outros estudos realizados por Paredes (1994), Comarella (2009) e Martins et al. (2013) no que tange aos motivos que levam à evasão, pois os autores identificaram, após suas análises, que a maioria dos entrevistados relatou mais de um motivo que os levou a evadir do curso, o que também aconteceu neste estudo, pois a maior parte dos entrevistados relatou dois ou mais motivos que influenciaram nas suas decisões de abandonar o curso.

Ficou evidenciado que este estudo corroborou a pesquisa de Ambiel (2015) no que tange à tendência de o aluno evadir ou não, sendo caracterizado pelo autor como sendo motivos fortes ou fracos para evasão. O estudante será mais propenso a evadir caso ocorram fatores que o afetem diretamente e que possam ser determinantes para sua decisão de abandonar o curso; por outro lado, ele será menos propenso a evadir caso ocorram fatos que não lhe afetem de forma direta.

Este estudo confirma as conclusões de Ambiel (2015) em relação à utilização de uma ferramenta útil e confiável para a identificação de motivos que podem levar estudantes a desistirem de seus cursos. Nesse sentido, esta pesquisa possibilita aprofundar o conhecimento a respeito do tema evasão proporcionando novos estudos e pesquisas em instituições públicas e privadas de ensino que ofertem cursos na modalidade presencial ou a distância.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa pode contribuir com os temas de Marketing de Relacionamento, ensino a distância, evasão de alunos, em especial a evasão de estudantes na modalidade de ensino a distância, de forma a colaborar para o desenvolvimento da teoria, sobretudo no cenário acadêmico brasileiro.

Desse modo, este estudo contribui positivamente com a academia no que diz respeito aos motivos, fatores e atributos que influenciam de forma determinante na decisão de alunos em abandonar um curso EaD, expondo relatos dos entrevistados em relação às suas dificuldades, tanto internas quanto externas à instituição. Esta pesquisa não tem por objetivo esgotar a discussão sobre evasão de alunos, mas aprofundar o assunto na busca de melhorias da educação pública, em especial, no que diz respeito à modalidade de ensino a distância.

Com o intuito de minimizar a evasão e corrigir os fatores de evasão identificados neste estudo, a instituição pode realizar melhorias na estrutura dos polos com o objetivo de atender melhor o aluno, visando mantê-lo no curso. Sugere-se realizar ações preventivas buscando mostrar ao aluno o esforço necessário para acompanhar os cursos à distância. Recomenda-se que o IF Goiano possa dar uma atenção especial aos alunos nos primeiros meses de curso, criando situações que facilitem a adaptação a esta modalidade de ensino. É recomendável que a instituição faça avaliações contínuas, objetivando identificar possíveis falhas e efetuar as correções necessárias com rapidez.

Este estudo poderá ser utilizado pelas instituições ou pelos profissionais de educação no sentido de proporcionar uma melhor orientação aos alunos, visando à criação de estratégias e programas institucionais que reduzam as taxas de evasão.

A realização da pesquisa possibilitou identificar problemas internos da instituição, pois os problemas estruturais foram considerados pelos alunos como sendo o fator determinante para evasão do Curso promovido pelo IF Goiano. Propõe-se que sejam realizados estudos em outros cursos EaD da Instituição e também de outras instituições públicas e privadas de ensino que ofertam cursos na modalidade de ensino a distância. Dessa forma, será possível ter uma base de comparação entre os cursos e as instituições para que se possa buscar melhorias, visando reduzir os índices de evasão nas instituições de ensino a distância.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B., NORO, G. B. A percepção de clientes universitários quanto ao relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. In: ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2012.
- ABBAD, G.; CARVALHO, R. S.; ZERBINI, T. Evasão em curso via Internet: explorando variáveis explicativas. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 1-26, 2006.
- ABED. Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED). **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2014**. Disponível em: <http://www.abed.org.br/censoead2014/CensoEAD2014_portugues.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2017.
- ALMEIDA, O. C. S. **Evasão em Cursos a Distância: validação de instrumento, fatores influenciadores e cronologia da desistência**. 2007. 177f. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Distrito Federal, 2007.
- AMBIEL, R. A. M. Construção da Escala de Motivos para Evasão do Ensino Superior. **Avaliação psicológica**. Itatiba. v. 14, n. 1, p. 41-52, 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712015000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ARAÚJO, N. T. F.; OLIVEIRA, F. B.; MARCHISOTTI, G. G. **Razões para a evasão na educação a distância**. 2016. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2016/trabalhos/326.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2017.
- ARETIO, G. L.; CORBELLA, R. M.; FIGAREDO, D. D. **De la educación a distancia a la educación virtual**. Barcelona: Ariel, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERRY, L. B. Relationship marketing of services - perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- _____. Relationship Marketing in emerging perspectives in services Marketing. Chicago: AMA, p.25-25, 1983.
- BEUREN, I. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BIAZUS, C. A. **Sistema de fatores que influenciam o aluno a evadir-se dos cursos de graduação na UFSM e na UFSC: um estudo no curso de Ciências Contábeis**. 2004. 203f. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- BRASIL. Decreto nº 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 20 dez., 2005.

CAPPONI, N. F.; ASTA, D. D. Estratégias Viabilizadas por uma Instituição de Ensino Superior Privada na Implantação do Ensino à Distância: um Estudo de Caso. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. 2, p. 226-239, 2015.

CHENG, Y.C.; TAM, M.M. Multi-models of quality in education. **Quality Assurance In Education**, v. 5. n. 1, p. 22-31. Dez. 1997.

COBRA, M. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

_____.; BRAGA, R. **Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

COELHO, M. L. **A formação continuada do docente universitário em cursos a distância via Internet: Um estudo de caso**. 2003. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/seminario2003/texto06.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

COELHO, P.; REINALDO, H. Revisão sistemática da literatura nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2008, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...**, Rio de Janeiro, ANPAD, 2014.

COMARELLA, R. L. **Educação superior a distância: evasão discente**. 2009. 146f. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DEMO, G.; PONTE, V. **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. Brasília: Atlas, 2008.

DRUCKER, P. F. Uma Bússola para tempos incertos. **Revista Exame**. São Paulo, v. 30, n. 7, p. 66-70, 1997.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: Uma análise da produção acadêmica de 1992 A 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 106-118, 2014.

GOMES, L. F. EAD no Brasil: perspectivas e desafios. **Avaliação (Campinas)** (online), v. 18, n. 1, p. 13-22, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v18n1/02.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

GOMES, R. C.; RODRIGUES, R. S.; GAMEZ, L.; BARCIA, R. M. **Comunicação multidimensional – um ambiente de aprendizagem na educação a distância**. 2000. Disponível em: <www.abed.org.br>. Acesso em: 08 nov. 2016.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Periodical Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-18, 1994.

HUANG, J.; XIONG, W. The effect of win-back investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship. **Frontiers of Business Research in China**, v. 4, n. 3, p. 485-497, 2010.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da educação superior 2014**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2014/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2014.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMGRUBER, M. S. **Educação a distância: para além dos caixas eletrônicos**. 2012. Portal do MEC. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/conferencia/documentos/marcio_lemgruber.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2017.

LOBO, M. B. C. M. Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. **ABMES Cadernos**. Brasília, 2012.

MACHADO, E. A. **Desempenho acadêmico e satisfação dos estudantes da modalidade de EAD: um estudo comparativo entre concluintes dos cursos de Ciências Contábeis e Administração**. 2014. 161 f. Tese de Doutorado em Controladoria e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, R. X.; SANTOS, T. L. P.; FRADE, E. G.; SERAFIM, L. B. **Por que eles desistem? Estudo sobre a evasão bem cursos de licenciatura a distância**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA. **Anais...** ESUD 2013, Belém, PA, 2013.
- MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Distance education: A systems view of online learning**. 3. ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- MORALES, M.; CALDERÓN, L. F. Assessing service quality in schools of business: dimensions of service in continuing professional education (CPE). In: BALAS – Latin America's New Millennium. **Proceedings...**, p. 524-536, 1999.
- MORAN, J. M. A. **EAD no Brasil: cenário atual e caminhos viáveis de mudança**. 2014. Disponível em: <www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/cenario.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2016.
- _____. **Desafios da educação a distância no Brasil**. 2012. Disponível em:<http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/desafios_ead.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2016.
- NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAYU, D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: a literature review and classification. **Expert systems with applications**, v. 36, n. 2, p. 2592-2602, 2009.
- _____. Customer relationship management research (1992-2002): an academic literature review and classification. **Marketing intelligence & planning**: v. 23, n. 6, p. 582- 605, 2005.
- NUNES, I. V. A História do EAD no mundo. In: LITTO, Fredric Michael; FORMIGA, Manuel Marcos Maciel (Orgs.). **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- OPLATKA, I.; HEMSLEY-BROWN, J. The research on school marketing: current issues, future directions. **Journal of Educational Administration**, v. 42, n. 3, p. 375-400, 2004.
- PAREDES, A. S. **A evasão do terceiro grau em Curitiba**. NUPES - Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior, Universidade de São Paulo, São Paulo, documento de trabalho n. 6, 1994. Disponível em: <<http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt9406.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2017.
- PARVATIYAR, A.; SHETH, L. N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVARTIYAR, A. (Org). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage, p. 3-38, 2000.
- PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2006.
- PEPPERS, D; ROGERS, M. **Marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management (CRM Series)**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PEREIRA, F. C. B. **Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior: uma aplicação na Universidade do Extremo Sul do Oeste**. 2003. 172 f. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

- PETRY, J. F.; BORGES, G. R.; DOMINGUES, M. J. C. S. Ensino a distância: um panorama da expansão na região norte do Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 114-138, 2014.
- REICHHELD, F. F. Learning from customer's defections. **Harvard Business School Press**, p. 1-22, 1996.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.
- SALES, P. A. O. **Evasão em Cursos a Distância**: Motivos relacionados às características do curso, do aluno e do contexto de estudo. 2009. 174f. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- SARAIVA, R. S. L. **Estudo perceptivo sobre avaliação do ensino-aprendizagem no curso de pedagogia na modalidade de educação a distância da Universidade Estadual do Ceará – UECE**. 2015. 248f. Tese de Doutorado em Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.
- SIMPSON, O.; WOODLEY, A. Evasão: o elefante na sala. In: Olaf Zawacki-Richter e Terry Anderson (Tradução: Isabela de Martini Rivera Ferreira). **Educação a distância online: construindo uma agenda de pesquisa**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2015.
- VERGARA, S. C. Estreitando relacionamentos na educação a distância. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 01-08, 2007.
- _____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VILAÇA, M. L. C. Educação a Distância e Tecnologias: conceitos, termos e um pouco de história. **Revista Magistro**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 89-101, 2010.
- XENOS, M.; PIERRAKEAS, C.; PINTELAS, P. A survey on student dropout rates and dropout causes concerning the students in the Course of Informatics of the Hellenic Open University. **Computers & Education**, v. 39, n. 4, p. 361-377, 2002.