

OS ANTECEDENTES QUE EXPLICAM A PERSISTÊNCIA ESTUDANTIL EM TEMPOS DE COVID-19: ESTUDO DE CASO EM IES PÚBLICA

MILENA REIS AUIP BARBOSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

JOSE SARTO FREIRE CASTELO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

JOSIMAR SOUZA COSTA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

OS ANTECEDENTES QUE EXPLICAM A PERSISTÊNCIA ESTUDANTIL EM TEMPOS DE COVID-19: ESTUDO DE CASO EM IES PÚBLICA

INTRODUÇÃO

O cenário da educação superior sofreu grandes transformações na segunda década do século XXI, iniciou-se nesse momento uma imoderada competição entre as instituições públicas e privadas envolvendo nesse cenário, cursos, investimentos dos governos federais e estaduais no aumento da oferta desses componentes educacionais (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007). Cislagui (2008) analisa que o aumento na oferta gerou dois resultados evidentes e previsíveis que são: a oferta de cursos de baixa ou nenhuma qualidade e o aumento da concorrência entre as Instituições de Ensino Superiores (IES) brasileiras. E com a pandemia COVID-19, as IES precisaram se tornar ainda mais competitivas, transformando o serviço prestado (aula) de forma a estar onipresente, ou seja, através de vários canais, e aqueles estudantes que não acreditavam nessa forma de ensino, tiveram que se adaptar a esta realidade que, com a vinda da normalidade, esta perspectiva estará ainda mais em alta nesse ambiente.

Para entender o cenário do setor da educação superior pública e aplicar estratégias a fim de alcançar uma posição de destaque é fundamental conhecer profundamente o consumidor, ou seja, o perfil do estudante e a relação entre organização e cliente que segundo Kotler et al. (2017), Vassileva (2017) e Fuciu e Dumitrescu (2018), as relações se modificaram para uma realidade na qual as abordagens inclusivas e sociais se sobrepõem às exclusivas e individuais e, ao mesmo tempo que eleva a conexão entre os *stakeholders*, utilizando ainda mais a perspectiva do marketing 4.0.

Assim, Governo Federal a fim de promover a persistência estudantil nas Instituições de Ensino Superior- IES criou programas, como: Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), o Sistema de Seleção Unificado (SISU) e o Sistema de Cotas. Mesmo com a criação desses programas, o sistema de Ensino Superior Público no Brasil enfrenta graves problemas, dentre eles a evasão e a retenção estudantil(OLIVEIRA; BARBOSA, 2016).

Ao analisar este cenário, onde as IES e os estudantes necessitam da Cocriação de Valor (CV), engajamento estudantil e motivação acadêmica para ter o sucesso desejado na persistência no ensino superior. Assim, este labor irá estudar sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço (LDS) em marketing de Vargo e Lusch (2004 a), da Teoria da Integração do Estudante de Vincent Tinto (1975) e da Teoria da Autodeterminação de Ryan e Deci (1985) no contexto da gestão e na visão do estudante a persistência estudantil no ensino superior.

Esta pesquisa tem como objetivo entender a influência dos antecedentes cocriação de valor, engajamento estudantil e motivação acadêmica que explicam a persistência estudantil de uma Instituição de Ensino Superior Pública em tempos de COVID-19, ao qual todas as IES tiveram que adaptar seus trabalhos e relações, contribuindo, assim, para a literatura acadêmica e, de maneira mais específica, aos estudos do marketing relacionados às IES públicas. Além disso, auxilia, empiricamente, para a gestão no sentido de desenvolver ações com o fito de aumentar a persistência no ensino superior público brasileiro. Desta forma, buscou-se responder a seguinte questão: Quais as influências da relação dos antecedentes cocriação de valor, engajamento estudantil e motivação acadêmica que explicam a persistência estudantil de uma Instituição de Ensino Superior Pública?

Neste trabalho, é aplicado um modelo no qual é analisada a relação entre os antecedentes de cocriação de valor, engajamento e motivação acadêmica no setor da educação superior público em que, a partir do levantamento bibliográfico realizado em 32 modelos não foi observada análises destas relações no setor de educação superior, Setor este que atravessa uma grave crise, como toda a economia global, a partir do COVID-19.

REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

Nesta seção, serão apresentados os construtos Cocriação de Valor, Engajamento Estudantil, Motivação Acadêmica e Persistência bem como as narrativas que conduzem às cinco hipóteses do modelo teórico do conceito de persistência estudantil da IES pública (Figura 1).

Persistência Estudantil

Muito se tem debatido a partir de sua terminologia utilizada no mundo e a forma como é abordada, para Mortenson (2012), o termo “persistence” se apresenta como a capacidade do estudante em continuar com foco nos estudos, e assim se direciona para uma atitude individual. No Brasil, a maioria dos estudos têm enfoque visando à evasão a partir da análise das causas, impactos e estratégias para minimizar as taxas de evasão estudantil, mas os pesquisadores de Bergamo et al. (2011), Polidori et al. (2011), Schmitt e Santos (2013), Schmitt (2016) e Tontini e Walter (2013) trabalham a persistência a partir do enfoque positivo. Já nos Estados Unidos, onde são produzidos os principais estudos sobre o tema, a produção contemporânea se direciona para o enfoque positivo. foco nos estudos, e assim se direciona para uma atitude individual.

Para Ramos e Silva (2012), a escolha do aluno em persistir no curso, advém das influências da psicologia positiva, que trabalha os modelos positivos, como felicidade, sucesso e bom desempenho. Esses modelos estão associados à persistência dos alunos nos cursos.

Assim, como base para este estudo, a persistência estudantil é caracterizada como a ação de rematrícula progressiva na instituição de ensino, período após período, até o estudante obter o sucesso estudantil.

Cocriação de Valor

A cocriação proporciona uma mudança de visão das empresas, a fim de que elas passem de uma visão centrada nas organizações para uma visão mais balanceada, na qual os clientes e as empresas interajam e criem experiências uns com os outros (Brambilla; Damacena, 2011; Grönroos, 2008; Prahalad; Ramaswamy, 2004; Vargo; Lusch, 2004; Vargo; Maglio; Akaka, 2008).

Os estudos apoiados conceitualmente nos princípios da LDS em marketing (SDL, do inglês Service-Dominant Logic), discutidos por Vargo e Lusch (2004), defendem que a troca de bens intangíveis – representados por habilidades, conhecimentos especializados e processos – em detrimento de uma visão focada na troca de bens tangíveis. A partir da abordagem que coloca as estratégias da instituição orientadas para o mercado, o cliente é colocado em uma posição de cocriador do produto/serviço, trazendo sua experiência individual e agregando valor ao processo.

Para Nunes (2018), a cocriação de valor, que decorre do processo colaborativo entre os atores envolvidos, tem papel fundamental no desenvolvimento conjunto de criação de valor, no qual o provedor e o usuário do serviço interajam de forma direta, influenciando-se, reciprocamente, nos processos de formação de valor.

A abordagem da cocriação afirma que os interesses de todas as partes interessadas devem ser observados (Ramaswamy; Gouillart, 2010). No ambiente educacional, o foco está na cocriação do conhecimento, que se refere a “aprender a colaborar e aprender por meio da colaboração” (Antonacopoulou, 2009, p. 427). Assim, Brambilla e Damacena (2012) afirmam que a cocriação de valor é uma prática imperativa no ambiente de serviços e imprescindível na educação.

No ambiente educacional, cocriação significa o engajamento para a obtenção de qualidade educacional. Quando o engajamento do aluno aumenta, sua atenção e disposição em interagir com a IES e seu pessoal (professores e funcionários), possivelmente, desenvolve sua percepção de valor de uso. A interação entre IES, professores e alunos é fundamental para a maximização do valor para os alunos (Brambilla; Damacena, 2011). Neste contexto, propomos a seguinte hipótese:

H1: A cocriação de valor influi positivamente à relação com o engajamento estudantil nas instituições de ensino superior públicas.

Em estudo desenvolvido sobre a cocriação de valor por Brambilla e Damacena (2012a), eles pontuaram algumas conclusões sobre o impacto da cocriação no ambiente educacional da seguinte forma: os alunos dispostos ao relacionamento requerem baixo esforço para práticas de cocriação; os alunos que entendem o valor relacional podem ser convencidos a participar ativamente das atividades; e os alunos individualistas podem ser motivados extrinsecamente, e altos esforços podem ser necessários para a cocriação. A partir deste contexto, propomos a seguinte hipótese:

H2: A cocriação de valor influi positivamente à relação com a motivação acadêmica nas instituições de ensino superior públicas.

Engajamento Estudantil

O engajamento é uma dimensão que pretende salientar aspectos acadêmicos e não acadêmicos das experiências dos estudantes (Coates, 2007). O conceito de engajamento é baseado na concepção construtivista, afirmando que a aprendizagem é influenciada pela forma de como os estudantes participam das atividades acadêmicas (Coate, 2005). Tinto (2012), afirma na Teoria da Integração do Estudante que o aluno totalmente engajado à instituição seria aquele que se envolve, tanto acadêmica quanto socialmente, em todos os seus aspectos formais e informais.

Os estudantes que se percebem como pertencentes a um grupo específico, ou à instituição, geralmente têm maior probabilidade de persistir porque levam não apenas a motivação aprimorada, mas também a disposição de se envolver com os outros de maneira que promovam, ainda mais, a persistência (Tinto, 2017).

Para Barkley (2010), o engajamento estudantil é produto da interação entre motivação e aprendizagem ativa. Para a autora, a motivação é o fator que desencadeia o engajamento do estudante no ambiente acadêmico; e, na aprendizagem ativa, são as atividades acadêmicas dinâmicas e envolventes que exercem papel suplementar e garantem o pleno engajamento. Neste contexto, propomos a seguinte hipótese:

H3: O Engajamento Estudantil influi positivamente à relação com a motivação acadêmica nas instituições de ensino superior públicas.

Strydom, Mentz e Kuh (2010) colocam o próprio engajamento como mais um fator importante que eleva as perspectivas de sobrevivência do estudante no ambiente acadêmico.

Estudos apontam que o engajamento do estudante contribui para a sua satisfação e sucesso acadêmico, ou seja, a persistência (KUH, 2005; PASCARELLA; TERENCEZINI, 2005).

Quando se trata do estudante, individualmente, Rumberger (1987, 2004) considera os valores, comportamentos e atitudes fatores que promovem um maior ou menor engajamento na vida acadêmica. Ainda que existam diversas teorias para explicar a persistência estudantil, várias delas afirmam a existência de dois tipos de engajamento estudantil: engajamento acadêmico, ou de aprendizagem, e o engajamento social, ou de convivência do estudante com os colegas, professores e demais membros da comunidade escolar. É importante analisar como o estudante se relaciona com essas duas dimensões, pois elas interferem de modo decisivo no seu sucesso.

Para Vitória et al. (2018), o engajamento é uma variável relevante a ser pesquisada no contexto da educação, pois não se debruça somente nos aspectos que envolvem o corpo docente, discente e os processos de ensino e aprendizagem, mas também possui uma visão sobre as instituições de ensino, focando nos aspectos da organização institucional e sua gestão. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: O Engajamento Estudantil influi positivamente à relação com Persistência Estudantil nas instituições de ensino superior públicas.

Motivação Acadêmica

Várias são as tentativas de conceituação do termo motivação, mas há uma grande dificuldade para essa construção (VIANA, 2012). A partir de uma ampla perspectiva encontrada na literatura, é possível defini-la como um conjunto de determinantes ambientais, forças internas e incentivos que impelem o organismo a executar uma determinada tarefa (WITTER; LOMÔNACO, 1984).

Já Monteiro e Silva (2011) explicam que a motivação pode relacionar-se mais às questões externas, assim desviando o foco do seu próprio sucesso como estudante, ou seja, a persistência. No entanto Veríssimo (2013) corrobora Monteiro e Silva (2011) através dos seguintes aspectos; não se pode esperar que os alunos estejam motivados intrinsecamente sempre para todas as tarefas, mas, para que eles possam persistir, é fundamental que, ainda assim, realizem todas as tarefas. De fato, é necessário que a instituição de ensino encontre estratégias que suportem este comportamento.

A Teoria da Autodeterminação aponta que as motivações dos indivíduos diferem, sendo determinadas e orientadas por contextos que dão subsídios às necessidades psicológicas com diferentes manifestações, o que torna a motivação dos estudantes para a aprendizagem muito difundida para explicar a motivação no contexto acadêmico (LEAL; MIRANDA; CARMO, 2013).

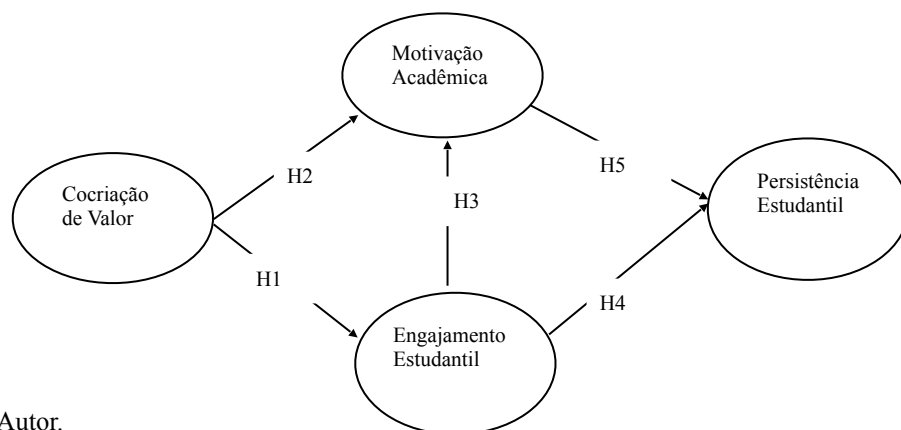
Assim, persistência é apenas um fenômeno de motivação quando se examina pelo lado do estudante (Bandura, 1989; Graham, M. J., Frederick, J., Byars-Winston, A., Hunter, A. B., & Handelsman, J., 2013; Tinto, 2017). Desta forma, para persistir, os estudantes se confrontam com inúmeros desafios durante o período acadêmico e, para ultrapassar essas barreiras, eles precisam estar motivados, pois, caso isto não esteja ocorrendo, a persistência é improvável. Neste sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A motivação acadêmica influi positivamente à relação com a persistência estudantil nas instituições de ensino superior públicas.

A Figura 1 apresenta os construtos desenvolvidos nesta seção, assim como a identificação

das cinco hipóteses sustentadas pelo referencial teórico do modelo de Persistência Estudantil de IES pública.

Figura 1 – Modelo de Persistência Estudantil de IES pública.



Fonte: Autor.

METODODOLOGIA

Inicialmente realizou-se uma pesquisa exploratória na literatura de Marketing e Educação apoiada pelos autores Bergamo et al. (2011), Polidori et al. (2011), Schmitt e Santos (2013), Schmitt (2016) e Tontini e Walter (2013) Lusch e Vargo (2004; 2011), Brambilla e Damacena (2011; 2012a), Ramaswamy (2009), Coates (2007), Tinto (2017), Barkley (2010), Vitória et al. (2018), Deci e Ryan (1985), Viana (2012) e Ramos e Silva (2012), Grönroos (2008), Prahalad e Ramaswamy (2004), Vargo, Maglio e Akaka, (2008), Strydom, Mentz e Kuh (2010) e Monteiro e Silva (2011) para definição do modelo de persistência estudantil em IES públicas, tendo como variáveis latentes Cocriação de Valor (CV – 6 itens), Engajamento Estudantil (EE – 9 itens), Motivação Acadêmica (MA – 3 itens) e Persistência Estudantil (PE – 6 itens) totalizando, assim, 24 variáveis observadas e ligadas a uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1 para concordo totalmente e 5 discordo totalmente, seguidas de questões demográficas para caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa.

Cumpridas a definição das variáveis latentes e observadas bem como a escala de medição elaborou-se um questionário na plataforma do *SurveyMonkey* para envio de um pré-teste no mês de janeiro de 2020 com 33 participantes, e a aplicação da pesquisa foi realizada no período de abril a julho de 2020 através do contato dos coordenadores via e-mail do sistema da universidade para os alunos, público alvo deste estudo que realizaram a rematrícula e a reabertura de matrícula nos cursos presenciais, nas modalidades de curso superior de tecnologia, licenciatura de bacharelado em 2020.1, sendo excluídos desta pesquisa os alunos não matriculados no semestre em vigor, ingressantes e menores de 18 anos, da IES Pública, com o propósito de verificar a qualidade das medidas das variáveis latentes, além de ter aprovação do comitê de ética da IES Pública. A pesquisa resultou 213 questionários, sendo 137 respostas completas e, após depuração dos dados (análise de *outliers* e *missing values*), 124 questionários foram considerados para este estudo, atendendo as exigências mínimas de quando se faz uso de análise fatorial, por exemplo, que é uma análise multivariada, que nesses

casos a amostra deva ser no mínimo de 200 casos ou ainda, uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado, isto é (24 observações x 05 respondentes = 120) (MALHOTRA, 2012; HAIR ET AL., 2017).

Para análise da referida amostra, verificou-se a normalidade dos dados observando a curtose e assimetria pelo teste Komolgorov-Smirnov e o *p-value* das variáveis observáveis e, em seguida, examinou-se a multicolinearidade das variáveis observadas através dos Valores dos Fatores de Inflação de Variância (VIF) para adentrar no modelo de medidas e no modelo estrutural de Cocriação de valor, Engajamento estudantil, Motivação acadêmica e Persistência estudantil, com uso da técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais por meio do AMOS V.27, sendo executada, em primeiro lugar, a avaliação do modelo de mensuração com exame da validade convergente dos construtos, seguindo os critérios Fornell e Lacker (1981), em seguida, examinou-se a consistência interna e a confiabilidade composta e, para finalizar, a validade discriminante. Terminadas as etapas de qualidade de critério e ajustes do modelo, encaminhou-se para a interpretação dos coeficientes de caminho para o teste das relações estruturais do modelo de persistência estudantil (HAIR ET AL., 2017).

Tabela 01- Medidas de ajustamento do Modelo IFCE de antecedentes da persistência estudantil

	Inicial	Final
X ²	(314) 677,817	(552)1355,309
X ² /gl	2,159	2,455
p-valor	0,000	0,000
CFI > 0,80	0,805	0,862
GFI > 0,80	0,716	0,822
MECVI	6,858	2,851
RMSEA < 0,08	0,097	0,050
P(rmsea ≤ 0,05)	0,000	0,552
I.C	90%	90%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Nota-se na Tabela 01 que às medidas de ajustamento do Modelo de Antecedentes da Persistência Estudantil em IES Pública apresenta um ajustamento bom com melhora de valores no modelo final (HAIR ET AL., 2017).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

51,61% dos 124 participantes deste estudo são do sexo masculino, 79,03% têm idade de 18 a 27 anos, destes, quase 62,09% são de origem de instituições de ensino pública, 83,06% são solteiros e suas rendas familiares se enquadram em até 2 salários mínimos com 67,74%, de 2 a 10 salários mínimos com 22,58% e quase 10% não declararam suas rendas familiares. Estes respondentes ainda se caracterizam por serem estudantes das áreas de conhecimentos de tecnologia e exatas com 70,96%, saúde e biológicas 1,61%, sociais e humanas 23,38% e, por fim, nas modalidades de ensino Bacharelado 35,48%, Tecnológico 36,29% e Licenciatura

24,19%, sendo assim o perfil da amostra da IES pública.

A Tabela 1 apresenta as validades discriminante e convergente do modelo estudado após os ajustes de critérios de melhoria, nos quais se eliminaram as variáveis observadas e suas respectivas cargas externas EE_07(0,122); EE_14(0,567); EE_15 (0,756) pertencentes às Variáveis Latentes (VLs) Engajamento Estudantil. Assim, todas as AVEs são maiores que 0,50 garantindo a validade convergente do modelo, bem como o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta são maiores que 0,70, indicando que a amostra está livre de vieses, e que o conjunto de respostas são confiáveis no modelo de Persistência Estudantil (HAIR ET AL., 2017).

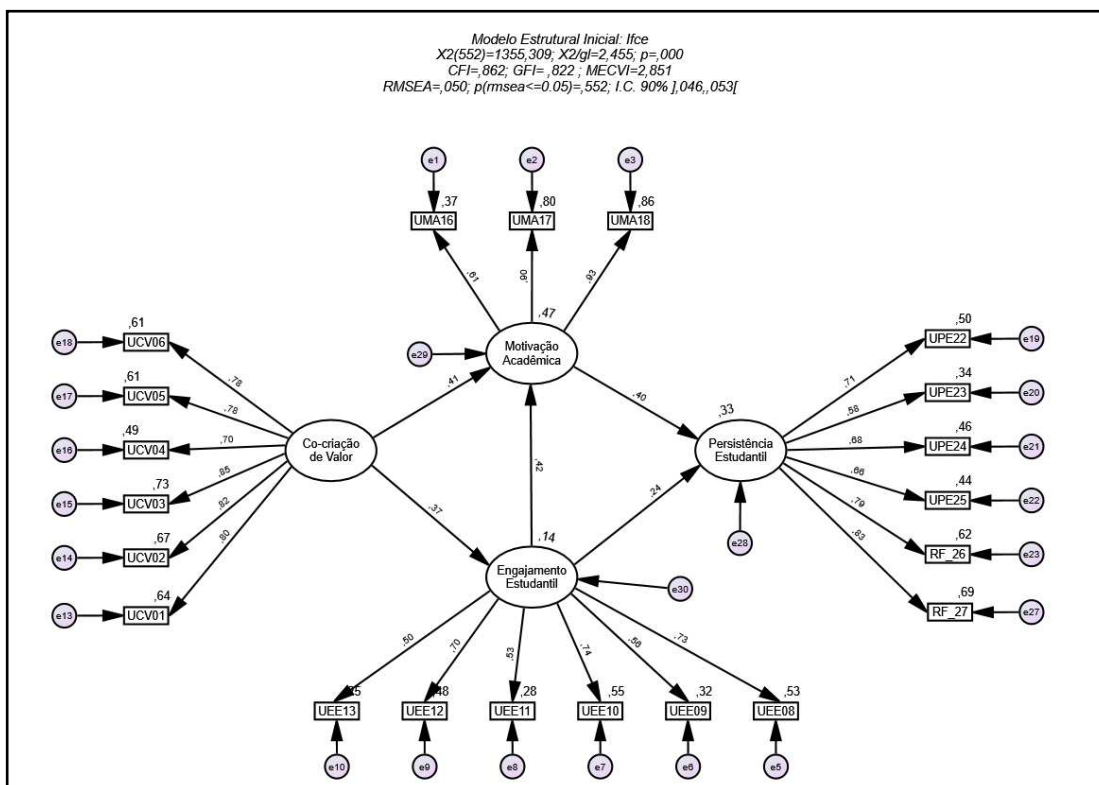
Tabela 02 – Validade Discriminante, Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta (CC) e variância extraída média.

	Cocriação de Valor	Engajamento Estudantil	Motivação Acadêmica	Persistência Estudantil
Cocriação de Valor	0,75			
Engajamento Estudantil	0,14	0,52		
Motivação Acadêmica	0,32	0,33	0,78	
Persistência Estudantil	0,10	0,22	0,29	0,56
Alfa de Cronbach > 0,70	0,909	0,794	0,846	0,808
Confiabilidade Composta > 0,70	0,91	0,86	0,95	0,88
Variância Média Extraída (AVE) > 0,50	0,78	0,52	0,75	0,55

Fonte: Elaboração autor. Nota: Os valores da diagonal são a raiz quadrada da AVE.
Nota: Os valores em negrito demonstram as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

A Figura 2 representa o modelo final das medidas de qualidade das variáveis latentes Cocriação de Valor, Engajamento Estudantil ($R^2 = 0,14$), Motivação Acadêmica ($R^2 = 0,47$) e Persistência Estudantil ($R^2 = 0,33$) com suas respectivas cargas, assim como os valores referentes às associações entre as variáveis latentes.

Figura 2. Modelo de medidas das variáveis latentes e suas associações.



Fonte: Dados da pesquisa.

Concluída a avaliação do critério de qualidade das medidas do modelo de Persistência Estudantil da IES pública, por meio das análises da consistência interna (Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta), validade convergente (AVE) e validade discriminante Tabela 1 e Figura 2, iniciou-se a avaliação do modelo estrutural examinando de início a colinearidade das variáveis latentes em que os Valores dos Fatores de Inflação de Variância (VIF) ficaram abaixo de 5, variando de 1,190 a 2,100, deste modo constata-se ausência de colinearidade entre as variáveis latentes.

A validação do modelo de caminhos, ou estrutural, se dá em três etapas: 1 e 2 podem ser verificadas na Tabela 2: 1 – Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2) R^2 pode variar de 0 a 1, e valores como 0,20 são considerados altos em estudos de comportamento do consumidor (Hair et al., 2017), nesses parâmetros, pode-se afirmar que R^2 das VLs Engajamento Estudantil, Motivação Acadêmica e Persistência Estudantil têm seu poder de explicação relevante. 2 - Aplicando a técnica *bootstrapping*, 5000 subamostras foram geradas, nas quais se observa que nas relações estruturais das hipóteses H1, H2, H3 e H5, seus coeficientes estruturais são estatisticamente significativos para os valores de $p < 0,05$ e de t superiores a 1,96, o que não ocorreu com a relação estrutural da hipótese H4.

Tabela 03 – Parâmetros estimados do Modelo dos Antecedentes de Persistência Estudantil em IES Pública e teste das hipóteses

Hi	Caminho Estrutural	Coefficiente não padronizado (b)	Erro	Coefficiente Padronizado (β)	t	P	Resultados
H1	CVEE	0,357	0,106	0,357	3,359	***	Suportada

H2	CVMA	0,346	0,088	0,412	3,923	***	Suportada
H3	EEMA	0,369	0,100	0,419	3,674	***	Suportada
H4	EEPE	0,235	0,120	0,241	1,954	0,051	Não Suportada
H5	MAPE	0,447	0,139	0,404	3,207	0,001	Suportada

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2020).

Nota: *** $p < 0,001$ ** $p < 0,05$.

A Tabela 2 também fornece informações para a interpretação das hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 do modelo de Persistência Estudantil da IES pública, formuladas, respaldadas e apresentadas na seção de referencial teórico e hipóteses.

H1 - A cocriação de valor influi positivamente à relação com o engajamento estudantil nas IES públicas e teve como suporte os parâmetros ($t=3,359$; $p=***$). Os resultados encontrados neste estudo são apoiados pelos autores Brambilla e Damacena (2011), afirmam que no ambiente educacional, cocriação significa o engajamento para a obtenção de qualidade educacional. Quando o engajamento do aluno aumenta, sua atenção e disposição em interagir com a IES e seu pessoal (professores e funcionários), assim possivelmente, desenvolve sua percepção de valor de uso.

Já H2, que trata da cocriação de valor influi positivamente na relação com a motivação acadêmica nas IES públicas, foi suportada nos parâmetros ($t=3,923$; $p=***$). Neste estudo, os resultados encontrados são apoiados pelos autores Brambilla e Damacena (2012a), e Abrantes, Seabra e Lages (2007), onde afirmam que a motivação não se restringe aos discentes, sendo importante ao professor e à relação deste com seus alunos, viabilizando assim a cocriação de valor.

A afirmação de que o Engajamento Estudantil influi positivamente à relação com a Motivação Acadêmica na IES pública teve como parâmetro ($t=3,674$; $p=***$), isso posto, H3 foi suportada. Os resultados deste estudo foram amparados por Barkley (2010) e Beeland (2002), onde a motivação seria um elemento desencadeador e intrínseco dos sujeitos que permitiria aos estudantes engajarem-se na vida acadêmica ao passo que a aprendizagem ativa, através de atividades acadêmicas dinâmicas e envolventes exerceria papel suplementar, possibilitando o efetivo engajamento acadêmico (fruto da mobilização estudantil e institucional); além dos autores Fredricks, Blumenfels e Paris (2004), Ladd e Dinella (2009), Reeve et al. (2004) e Skinner e Belmont (1993) adotarem o conceito de Engajamento como variável dependente da Motivação Acadêmica.

O Engajamento Estudantil influi positivamente à relação com Persistência Estudantil na IES pública, a relação estrutural de H4 foi rejeitada com valores ($t=1,954$; $p=0,051$), além de quando se analisou a CC e Variância Extraída Média do Engajamento Estudantil (EE), tiveram os menores coeficientes 0,86 e 0,52 respectivamente. O resultado desta hipótese corrobora com a explicação de Harris (2008), Dunleavy e Milton (2009), no qual afirmam que é normal encontrar os estudantes que podem apresentar comportamento supostamente engajado, que resulta no sucesso do cumprimento das atividades acadêmicas, mas sem estarem de fato engajados com a instituição ou com curso, fazendo com que não estarem

determinados a persistir.

Por fim, a hipótese 5, que tem como relação estrutural a motivação acadêmica influir positivamente à relação com a persistência estudantil na IES pública foi suportada com os valores de ($t=3,207$; $p=0,001$). Neste estudo, os resultados são apoiados por Bandura (1989), Graham et. al. (2013) e Tinto (2017) explicam que a persistência é uma manifestação da motivação, que é moldada não apenas pelo comportamento e engajamento com a instituição, docentes, corpo administrativo e outros alunos, mas também, pelas percepções e significados que derivam quanto à sua capacidade de ter sucesso na educação superior, seu senso de pertencimento ao curso e à IES, e a percepção de valor ao seu currículo.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi explorar a influência dos antecedentes Cocriação de Valor, Engajamento Estudantil e Motivação Acadêmica ao explicar a persistência estudantil de uma Instituição de Ensino Superior pública em tempos de COVID-19. Com esse intento pôde se verificar que a principal contribuição teórica deste trabalho foi apoiada em pesquisa exploratória na literatura de Marketing e Educação de 32 modelos associados ao tema em questão e não foi observada nenhuma análise que estudasse o modelo proposto de Persistência Estudantil de IES pública (Figura 1).

Nesse estudo de caso da IES pública, os resultados encontrados após as análises das medidas de qualidade e relações estruturais dos construtos do modelo por meio da técnica de modelagem de equações estruturais posicionar-se no sentido de que os antecedentes da persistência estudantil trabalhados com o enfoque positivo e com visão individual sugerem que a IES pública devem estimular a motivação acadêmica intrínseca dos estudantes para a persistência na instituição.

A motivação acadêmica se apresentou como sendo o principal antecedente da persistência estudantil. Esse construto se entende como importante, pois é visto como o direcionamento das ações do ser humano, ou seja, é analisado a partir do comportamento humano (PINTRICHI; SCHUNK, 2002), assim, também, influencia o desempenho acadêmico e a persistência estudantil (CUNHA; CARRILHO, 2005). A cocriação de valor foi estabelecida como construto inicial para esse modelo de persistência, uma vez que desempenha um papel diferenciado na estratégia da ação, pois trouxe uma nova relação entre as organizações e o consumidor (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008; GRÖNROSS, 2008; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004).

O modelo revelou que para a IES Pública, a cocriação de valor apresentou um coeficiente padronizados de (0,412) em relação a motivação acadêmica e de (0, 357) com relação ao engajamento estudantil, ou seja indicam que a cocriação é mais importantes do que com relação a motivação do que ao engajamento estudantil. Esses resultados podem ser verificados quando Tinto (2017) afirma que tanto na visão institucional como na visão do aluno, o grande desafio é todos participarem da comunidade acadêmica, tanto alunos como docentes e funcionários e, assim, haja uma maior probabilidade da persistência estudantil. Constatou-se que a IES Pública, viu-se que não foi estatisticamente suportado à influência do Engajamento Estudantil sobre a Persistência Estudantil (0,241). Ou seja, para o aluno persistir na IES Pública ele precisa ser motivado.

Para a contribuição gerencial, presumisse que, para o estudante persistir na instituição pública, ele precisa colaborar na aprendizagem para se tornar motivado, logo, as ações

precisam tomar um viés de trabalhar a colaboração a fim dos alunos se tornarem mais felizes em estar no ambiente, através de projetos que trabalhem o emocional, o papel do professor, ou de um mentor, é acompanhar o estudante e não deixá-lo sem vontade de estar aprendendo sempre, pois, para atingir seu sucesso, isto é fundamental. Nesse caso, trabalhar a cocriação para o lado mais emocional faz todo o sentido em uma instituição pública. Assim recomendasse que a instituição, elabore programas que tragam mais o bem estar e a felicidade do aluno em geral, fazendo com que as conquistas sobre o conhecimento e a prática se tornem possivelmente momentos de celebração e reconhecimento.

Concluindo que, se as instituições trabalharem ações que proporcionem a cocriação em seus programas e projetos, assim como a motivação dos estudantes, a persistência estudantil poderá aumentar, diminuindo, assim, as dificuldades e o insucesso do estudante.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. L.; SEABRA, C.; LAGES, L. F. **Pedagogical affect, student interest, and learning performance**. Journal of Business Research, [s. l.], p. 960- 964, set. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.026>. Acesso em: 10 ago. 2019
- ANTONACOPOULOU, E. P. **Impact and scholarship**: Unlearning and practising to co-create actionable knowledge. Management learning, 40(4), 2009, p.421-430
- BANDURA, A., FREEMAN, W. H., & LIGHTSEY, R. **Self-efficacy**: The exercise of control, 1989.
- BARKLEY, S. G. **Quality teaching in a culture of coaching**. R&L Education, 2010.
- BEELAND Jr, W. D. **Student engagement, visual learning and technology**: can interactive whiteboards help?, 2002.
- BERGAMO, F., FARAH, O., & GIULIANI, A. C. **A lealdade no contexto do mercado da educação superior**. Formadores–Vivências e Estudos, 2(1), 20, 2007.
- BERGAMO, F. V., GIULIANI, A. C., & GALLI, L. C. D. L. A. (2011). **Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior**: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. BBR-Brazilian Business Review, 8(2), 2011, p.43-66.
- BRAMBILLA, F. R., & DAMACENA. **Lógica dominante do serviço em marketing**: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. Revista Brasileira de Marketing, 10(3), 2011, p.151-176.
- BRAMBILLA, F. R., & DAMACENA, C. **Cocriação de valor no ensino superior privado: uma análise etnometodológica com alunos de administração de uma universidade do sul do Brasil**. Administração: ensino e pesquisa, 13(3), 2012, p.455-489.
- BRAMBILLA, F. R., & DAMACENA, C. **Cocriação de valor no ensino superior privado: uma análise etnometodológica com alunos de administração de uma universidade do sul**, 2012a.
- CISLAGHI, R. **Um modelo de sistema de gestão do conhecimento em um framework para a promoção da permanência discente no ensino de graduação**. 2008. 258 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- COATES, H. **The value of student engagement for higher education quality assurance**. Quality in higher education, 11(1), 2005, p. 25-36.
- COATES, H. **A model of online and general campus-based student engagement**. Assessment & Evaluation in Higher Education, 32(2), 2007, p.121-141.

- DECI, E. L., & RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**: Springer Science & Business Media, 1985.
- DUNLEAVY, Jodene; MILTON, P. **What did you do in school today?** Exploring the concept of student engagement and its implications for teaching and learning in Canada. Canadian Education Association (CEA), 2009, p. 1-22.
- FREDRICKS, Jennifer A.; BLUMENFELS, Phyllis C.; PARIS, Alison H. **School engagement**: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, v. 74 (1), 2004, p. 59-109.
- FUCIU, Mircea; DUMITRESCU, Luigi. **From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century**. In: International conference knowledge-based organization. Sciendo, 2018. p. 43-48.
- GRAHAM, M. J., FREDERICK, J., BYARS-WINSTON, A., HUNTER, A. B., & Handelsman, J. **Increasing persistence of college students in STEM**. *Science*, 341(6153), 2013, p.1455-1456.
- GRÖNROOS, C. **Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation**. In *Otago forum* V. 2, No. 9,2008, p. 269-287.
- HAIR JR., J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 1a ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2017.
- LADD, Gary W.; DINELLA, Lisa M. **Continuity and change in early school engagement: Predictive of children's achievement trajectories from first to eighth grade?** *Journal of educational psychology*, v. 101 (1), n. 1, 2009, p. 190, .
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan,;SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUH, G. **Student engagement in the first year of college**. Challenging and supporting the first-year student: a handbook for improving the first year of college. New Jersey, USA: Wiley, 2005.
- LADD, Gary W.; DINELLA, Lisa M. **Continuity and change in early school engagement: Predictive of children's achievement trajectories from first to eighth grade?**. *Journal of educational psychology*, v. 101, n. 1, 2009, p. 190.
- LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J.; CARMO, C. R. S. **Teoria da autodeterminação: uma análise da motivação dos estudantes do curso de ciências contábeis**. *Rev. Contab. Financ.*, São Paulo, v. 24 (62), 2013, p. 162-173. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo .php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772013000200007&lng=en&nrm=iso. Access em: 5 fev.2020.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. **Service-dominant logic: a necessary step**. *European Journal of Marketing*, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MONTEIRO, Rebecca de Magalhães; SANTOS, Acácia Aparecida Angeli dos. **Motivação para aprender: diferenças de metas de realização entre alunos do ensino fundamental**. *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, v. 2 (1), p. 19-35, 2011.
- MORTESON, T.G. **Measurements of Persistence**. In Astin, Alexander W. et al. *College*

student retention: Formula for student success (35-60). Rowman & Littlefield Publishers, 2012.

NUNES, G. C. **Cocriação, valor de uso, satisfação e custos de troca como antecedentes da retenção de clientes no ensino superior**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul.

OLIVEIRA, R.; BARBOSA, J. **Retenção dos discentes de administração da UFS: Fatores Condicionantes e ações da gestão acadêmica**. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 17, (2), p. 355-389, 2016.

PASCARELLA, E.; TERENCEZINI, P. **How College Affects Students: A Third Decade of Research**. Indianapolis: Jossey-Bass, An Imprint of Wiley. 2005.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creating experiences: the next practice in value creation**. *Journal of Interactive Marketing*, [s. l.], v. 18 (3), p. 5-14, 2004.

POLIDORI, Marlis Morosini et al. **Políticas de avaliação da educação superior brasileira**. *Educação & Realidade*, v. 36 (1), p.253-278, 2011.

RAMASWAMY, V. **Leading the transformation to co-creation of value**. *Strategy & Leadership*, [s. l.], v. 37 (2), p. 32-37, 2009.

RAMASWAMY, V.; GOUILLART, F. **Building the co-creative enterprise**. *Harvard Business Review*, Estados Unidos, v. 88 (10), p. 100-109, 2010.

RAMOS E SILVA, J. A. **A permanência de alunos nos cursos presenciais e a distância de administração: contribuições para gestão acadêmica**. 273 p. Tese (Doutorado em administração) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.

REEVE, Johnmarshall et al. **Enhancing students' engagement by increasing teachers' autonomy support**. *Motivation and emotion*, v. 28 (2), p. 147-169, 2004.

RUMBERGER, Russell W. **High school dropouts: A review of issues and evidence**. *Review of educational research*, v. 57 (2), p. 101-121, 1987.

RUMBERGER, Russell W. **Why students drop out of school**. *Dropouts in America: Confronting the graduation rate crisis*, p. 131-155, 2004.

SCHMIT, R. E.; SANTOS, B. S. **Modelo ecológico del abandono estudiantil en la educación superior: una propuesta metodológica orientada a la construcción de una tesis**. Libro de Actas. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA SOBRE EL ABANDONO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, 3., 2013, México-DF. Anais [...]. México-DF.

SCHMIT, Rafael Eduardo. **A permanência na universidade analisada sob a perspectiva bioecológica: integração entre teorias, variáveis e percepções estudantis**, 2016.

SKINNER, Ellen A.; BELMONT, Michael J. **Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year**. *Journal of educational psychology*, v. 85 (4), p. 571, 1993.

STRYDOM, F., MENTZ, M., & KUH, G. **Enhancing success in South Africa's higher education: Measuring student engagement**. *Acta Academica*, 42(1), 259-278, 2010.

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

TINTO, V. **Completing College: rethinking institutional action**. London: Chicago Press, 2012.

TINTO, V. (2017) **Through the Eyes of Students**. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, [s. l.], v. 19 (3), n. 3, p. 254-269, 2017.

TONTINI, G.; WALTER, S. A. **Pode-se identificar a propensão e reduzir a evasão de alunos? Ações estratégicas e resultados táticos para instituições de ensino superior**. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*, Campinas, [s. l.], v. 19 (1), 2013.

- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, v. 68 (1), p. 1-17, 2004.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, [s. l.], v. 68, p. 1-17, 2004a.
- VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. **On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective.** European Management Journal, [s. l.], v. 26 (1), p.145-152, 2008.
- VASSILEVA, B. Marketing 4.0: **How technologies transform marketing organization.** Óbuda University e-Bulletin, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47, 2017.
- VIANA, G. S. (2012). **Atitude e motivação em relação ao desempenho acadêmico de alunos do curso de graduação em administração em disciplinas de estatística.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, 196p, 2012.
- VITÓRIA, M. I. C. et. al. **Engajamento acadêmico: desafios para a permanência do estudante na Educação Superior.** Educação, Porto Alegre, v. 41 (2), p. 262-269, 2018.
- WITTER, Geraldina Porto; LOMÔMACO, José Fernando Bitencourt. **Psicologia da aprendizagem.** Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1984.