



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

**EVELYN DE BARROS FREIRE
LEANE GOMES ALVES**

**FATORES GERADORES DE COMPROMETIMENTO AFETIVO DOS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM
FORTALEZA/CE**

**FORTALEZA
2021**

EVELYN DE BARROS FREIRE
LEANE GOMES ALVES

FATORES GERADORES DE COMPROMETIMENTO AFETIVO DOS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM
FORTALEZA/CE

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário FAMETRO - UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof.^a Regina Raquel Filgueiras da Silva.

FORTALEZA
2021

FATORES GERADORES DE COMPROMETIMENTO AFETIVO DOS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM
FORTALEZA/CE

Artigo TCC apresentado no dia 10 de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Regina Raquel Figueiras da Silva
Orientador – Centro Universitário Unifametro

Prof^a Olívia Lima Guerreiro de Alencar
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^a Maria Aparecida do Nascimento da Silva
Membro - Centro Universitário Unifametro

FATORES GERADORES DE COMPROMETIMENTO AFETIVO DOS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM
FORTALEZA/CE

Aluna: Evelyn Barros Freire

Aluna: Leane Gomes Alves

Professora Orientadora: Regina Raquel Figueiras da Silva

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar os fatores geradores de comprometimento afetivo dos alunos do curso de Administração em uma instituição de ensino superior, localizada na cidade de Fortaleza-Ceará. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter exploratório e descritivo com o propósito de analisar e apresentar os principais fatores que geram comprometimento afetivo do aluno com a instituição. A abordagem é de natureza quantitativa e a pesquisa contou com um questionário estruturado com 15 perguntas, elaborado na plataforma *Google forms*. A pesquisa contemplou uma amostra de 200 respondentes, de diversos semestres acadêmicos. Após a análise dos dados, foi possível identificar os fatores geradores de comprometimento afetivo, destacando-se a credibilidade e o acolhimento da instituição, com índices de 92,5% de satisfação dos alunos com a instituição e 90% de satisfação em relação ao curso. O conhecimento adquirido possibilitou conhecer como a instituição é vista na perspectiva dos alunos e poderá nortear novas estratégias para melhor fortalecimento do vínculo e comprometimento afetivo entre alunos e instituição de ensino.

Palavras-chaves: Alunos. Comprometimento afetivo. Instituição de ensino superior.

1 INTRODUÇÃO

Muito se discute a importância do comprometimento afetivo das pessoas com as instituições. É de total relevância as instituições se preocuparem com o comprometimento tanto dos seus funcionários, como também de todos os membros envolvidos. O comprometimento afetivo entre instituição e as pessoas possibilita estreitar os laços, busca estabelecer vínculos, favorece a permanência na instituição, propiciando vantagens e resultados favoráveis.

Nesse tipo de comprometimento os objetivos das pessoas com as empresas estão interligados, elas se sentem felizes com o crescimento da instituição, se identificam, querem ficar, querem participar, elas se comprometem não somente pelo motivo que precisam, mas também por amor, e desejo de fazer parte da instituição.

De acordo com Marques (2019) existem 5 tipos de comprometimento, são eles; o comprometimento afetivo também conhecido como atitudinal, diz respeito às pessoas que mantêm um vínculo sentimental e emocional com a empresa em que atuam, o comprometimento instrumental é aquele que as pessoas só dão importância ao que ganham com aquela empresa, como salário e benefícios, o comprometimento normativo, é aquele que as pessoas se sentem na obrigação de estarem naquela empresa, o comprometimento sociológico é aquele que se refere a relação de subordinação e o comprometimento comportamental é aquele que é possível verificar se a pessoa é comprometida de acordo com as suas atitudes na empresa no dia a dia.

No âmbito do comprometimento afetivo entre alunos e instituição, um aspecto que merece análise é a cultura organizacional. Para Pablo (2017,p. 17) “ A cultura organizacional incide diretamente sobre a identidade da empresa e propicia o sentimento coletivo de fazer parte desta e compartilhar da busca de seus objetivos”.

O presente estudo justifica-se pelos dados supracitados e torna-se relevante, pois ajudará a comunidade acadêmica a conhecer e entender os processos que englobam o comprometimento afetivo, aspecto relevante, tanto para as instituições, como também para os que a compõem. Identificar quais os fatores que fazem os alunos terem esse comprometimento afetivo e também analisar como esse aluno permanece interligado afetivamente à instituição.

Esse trabalho tem como objetivo geral: Analisar os fatores geradores de comprometimento entre alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Fortaleza-Ceará. E como objetivos específicos: i) Conceituar comprometimento afetivo; ii) Descrever os elementos que compõem o comprometimento afetivo; iii) Investigar o papel da cultura organizacional no comprometimento afetivo.

A metodologia aplicada para a composição do trabalho será um estudo de caso com o recurso metodológico de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, descritivo, com abordagem quantitativa, com o intuito de analisar os fatores geradores de comprometimento entre alunos do curso de administração e instituição de ensino superior localizada na cidade de Fortaleza-Ceará. Pretende-se aplicar a pesquisa no universo de 373 alunos através da técnica de questionários, via *GoogleForms*, o envio será por meio do aplicativo *WhatsApp*.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema em estudo foi contextualizado, sendo apresentado a justificativa e relevância do objeto de investigação, objetivos e problema do estudo, bem como sua relação com o comprometimento afetivo dos alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior localizada na cidade de Fortaleza/Ce. Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral, os específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção é referente à apresentação do referencial teórico, que abordará acerca dos principais conceitos e fatores geradores do comprometimento afetivo, instituição de ensino e a influência da cultura organizacional.

Na terceira seção é apresentado os procedimentos metodológicos adotados. A quarta seção foi disposta para a análise dos resultados da pesquisa, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção possui a conclusão do estudo e considerações finais, seguidos das referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados principais estudos sobre o comprometimento afetivo, quais os fatores que geram esse comprometimento.

2.1 COMPROMETIMENTO AFETIVO

Nas instituições de prestação de serviço voltadas para o ensino superior o comprometimento do aluno com a entidade, constitui-se um grande diferencial perante a concorrência. Alguns estudos apontam a existência de cinco tipos de comprometimento: afetivo, instrumental, normativo, sociológico e comportamental.

Entretanto, optou-se por direcionar os estudos para melhor compreensão do comprometimento afetivo. O comprometimento afetivo caracteriza-se por lealdade, sentimento de pertencer, desejo de contribuir e dar energia para a organização. Envolve ainda sentimento de orgulho e desejo de filiação ou prazer de ser membro. Empregados com um forte comprometimento afetivo permanecem na organização porque eles querem (SOARES,2021).

Para Siqueira e Gomide Jr. (2014), o comprometimento afetivo tem como seus antecedentes as características pessoais e de personalidade de um indivíduo, as percepções de competência do aluno frente suas atribuições, os processos claros de comunicação entre líderes e liderados, a possibilidade de progresso, a percepção de suporte organizacional, entre outros. Esses antecedentes fazem com que os alunos internalizem os valores organizacionais, identifiquem-se com os objetivos institucionais, envolvem-se com os papéis da instituição e desejem permanecer nela.

Conforme Costa e Moraes (2017), o comprometimento organizacional afetivo é amplamente estudado em pesquisas de comportamento organizacional, pois quando o indivíduo internaliza os valores da organização, identificando-se com suas metas e/ou envolvendo-se com os estudos, ele cria um vínculo ou uma ligação sólida com a organização. Siqueira apud SIQUEIRA e GOMIDE (2014), criou uma escala de avaliação do comprometimento afetivo (ECOAF) em duas formas, uma contendo 18 expressões de afeto e outra com 5 expressões, ambas com índices de precisão superiores a 0,90, tornando-as altamente confiáveis para aplicação em pesquisas

para o comprometimento afetivo (PASQUALI 2014 *apud* SIQUEIRA e GOMIDE, 2014).

A dimensão “enfoque afetivo”, segundo Lima et al. (2018), é o grau em que o aluno e a instituição estão ligados, em quão bem ele se sente sobre tal organização. O comprometimento afetivo tem impacto positivo na satisfação do cliente.

Para Costa e Moraes (2017), as cinco principais abordagens do comprometimento institucional que podem diferenciar a maioria das pesquisas são o enfoque afetivo, enfoque instrumental, enfoque normativo, enfoque sociológico e enfoque comportamental e desses cinco enfoques apontados, o afetivo, o instrumental e o normativo têm predominado nas pesquisas desde a década de 1990.

Para estudar o comprometimento afetivo é possível utilizar apenas uma destas abordagens, tendo-se, portanto, uma perspectiva unidimensional do comprometimento. Entretanto, é possível realizar pesquisas considerando duas ou mais abordagens, estudos estes que são denominados multidimensionais.

Segundo Costa e Moraes (2017), a partir da década de 1990 tornou-se consenso o fato de que o comprometimento institucional é um construto multidimensional. Na perspectiva do comprometimento multidimensional, os indivíduos podem estar comprometidos com a instituição em três dimensões, sendo umas mais fortes que outras.

Para Lima et al. (2018), o enfoque afetivo revela a identificação do indivíduo com os objetivos e valores da instituição, implica nos alunos assumirem os valores institucionais como sendo seus próprios valores. Esse enfoque é caracterizado por um sentimento de lealdade, desejo de permanecer como membro da organização; e de se esforçar em prol da mesma. Nesse sentido, o comprometimento é mais que a simples lealdade passiva à instituição, é uma relação ativa na qual o indivíduo deseja dar algo de si mesmo para contribuir com o sucesso da mesma. Assim, o comprometimento afetivo é caracterizado pela lealdade, pelo desejo de contribuir, pelo orgulho de estar inserido na instituição.

A referida análise terá como foco a perspectiva do aluno e não a dimensão de colaborador. O enfoque afetivo se caracteriza pela identificação do aluno com a instituição, de tal forma que ele se sente inserido aos valores e aos objetivos e se dedica e demonstra desejo para que os resultados sejam positivos (LIMA et al., 2018).

O comprometimento organizacional pode ser conceituado como o estado psicológico que caracteriza o vínculo que o trabalhador estabelece com a organização em que atua (LIMA et al., 2018).

2.2 FATORES QUE GERAM COMPROMETIMENTO

Um elevado comprometimento afetivo dos alunos pode ser explicado pelo fato dos gestores dos cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior (IES) possuírem um grau de instrução relativamente elevado, quando nenhum deles possui titulação menor que a de mestre. Outro indicador que pode contribuir para essa constatação é a experiência desses profissionais, pois em um estudo realizado em uma Universidade de Santa Maria, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, Zamberlan e Ceretta (2011) observaram que grande maioria dos gestores se encontravam na faixa dos 40 a 60 anos. Nesse contexto, questiona-se por que esses dados podem contribuir para um elevado índice de comprometimento afetivo dos estudantes? Segundo Siqueira e Gomide Jr. (2014), porque a percepção de competência e a qualificação são antecessores do comprometimento afetivo, bem como a experiência profissional e de vida contribuem para a percepção de competência.

Outro fator contribuinte para os altos índices de comprometimento afetivo é a possibilidade de ascensão profissional ou definição em uma carreira. Aspectos que podem fortalecer ainda mais este vínculo afetivo.

Em relação às carreiras e profissões, tem papel de destaque, estabelecendo um instrumento de pesquisa nesta área e considerando o comprometimento afetivo como a atitude de uma pessoa em relação à sua profissão ou vocação, que poderá ter uma maior ascensão profissional (BORGES e MEDEIROS, 2017, p. 2).

Suportado por alguns estudos como de Costa e Moraes (2017), verifica-se que o comprometimento afetivo apresenta uma relação positiva em relação à satisfação do aluno, que é aprender, aperfeiçoar-se no conhecimento. Nessa mesma direção, verifica-se que a satisfação do aluno em relação a uma marca institucional acontece quando ele tem um forte vínculo afetivo com a instituição, podendo até mesmo adquirir repetidamente o mesmo serviço.

Para Mowday et al. (2012, p. 27), apesar de o construto revelar algumas divergências relativas à sua conceituação, o comprometimento afetivo pode ser definido como "força relativa da identificação e envolvimento de um indivíduo com uma

instituição [...]". Oliveira et al. (1999) corroboram essa definição quando postulam que o enfoque afetivo ou atitudinal está relacionado ao processo de identificação que o aluno estabelece com os objetivos e os valores da instituição em que está inserido.

O comprometimento afetivo apresenta três aspectos que definem esse construto: os sentimentos de lealdade que envolvem a pessoa com a organização, ou seja, uma forte crença e aceitação dos objetivos e valores organizacionais; o desejo de permanecer como aluno da instituição; e uma disposição de esforçar-se em prol da instituição (LIMA et al., 2018)).

O comprometimento do aluno retrata um comportamento que extrapola mera lealdade passiva dele, sendo a representação de uma relação ativa entre a instituição e o aluno, em que este último está disposto a dar o melhor de si com o intuito de contribuir para formar o conceito da instituição (OLIVEIRA et al., 1999). Em outras palavras, o aluno realiza-se na identificação com a instituição, mantém-se como seu membro e facilita a consecução dos objetivos dela (BASTOS, 1993). Percebe-se que o comprometimento afetivo voltado para a instituição propicia respostas positivas de satisfação com o trabalho e de autorrealização do aluno (SOUZA e MENDONÇA, 2019).

2.3 A INFLUÊNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL NO COMPROMETIMENTO AFETIVO DO ALUNO

Segundo Silva et al. (2012), a cultura organizacional influencia no comprometimento afetivo do aluno. Nesse sentido, verifica-se que as organizações de ensino têm sido palco de grandes transformações no mundo atual. Não obstante, a universidade brasileira vem sofrendo grandes transformações e adaptações, seja ela de natureza pública ou privada. Da mesma forma, a percepção dos alunos em relação aos estudos tem sofrido constantes modificações. O estudo é encarado como uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e grupal e por apresentar esse caráter de crescimento, a expectativa dos indivíduos em relação às instituições é de que adotem estratégias que proporcionem oportunidades de ascensão ao estudante na sociedade e que ofereçam ambientes de estudo enriquecedores.

Segundo Mowday et al. apud MEDEIROS et al. (2013), tendo em vista a cultura organizacional, o comprometimento do aluno pode ser caracterizado por, no mínimo, três fatores importantes: "a) uma forte crença e aceitação dos objetivos e valores da

organização; b) estar disposto a exercer um esforço considerável em benefício da organização; c) um forte desejo de se manter como membro da organização". O principal instrumento de medida utilizado neste modelo é o OCQ – *Organizational Commitment Questionnaire*, com índice de precisão superior a 0,90. O OCQ foi validado no Brasil por Borges-Andrade.

Silva et al. (2012) desenvolveram um estudo visando contribuir para o desenvolvimento da cultura organizacional de instituições brasileiras no setor de ensino. A escolha do modelo de comprometimento afetivo adotado no estudo baseou-se na proposição de Meyer e Allen (1991), sobre o modelo de três componentes de comprometimento. Resumidamente, o modelo apresentado pelos autores abrangeu três dimensões: 1) Comprometimento Afetivo - refere-se à vinculação emocional, ao comprometimento como um apego, um forte envolvimento e afeto pela organização, forte identificação com a organização; os alunos permanecem na empresa porque querem; 2) Comprometimento Instrumental - refere-se à percepção dos custos associados a deixar a organização; alunos estudam mais por necessidade e escassez de alternativas imediatas de oferta; os alunos permanecem na instituição porque gostam; 3) Comprometimento Normativo - refere-se ao sentimento de obrigação moral em permanecer na organização; os alunos permanecem na instituição porque se sentem gratos a isso.

O estudo de Mowday et al. (2012) consolidou a perspectiva afetiva – “atitudinal” – do processo de identificação do aluno com os objetivos e valores da instituição e, a partir disso, definiram o constructo por intermédio de três aspectos ou dimensões: "forte crença e aceitação dos valores e objetivos da organização, o forte desejo de manter o vínculo com a organização e a intenção de se esforçar em prol da organização". A própria definição de comprometimento organizacional, segundo esses autores, está associada a valores e crenças tornando relevante o estudo da cultura que permeia o tecido social da organização como “pano de fundo” para o melhor entendimento do fenômeno.

2.4 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Segundo Cristovam Buarque, ex-ministro da Educação do Brasil, apesar da criação do sistema universitário federal brasileiro, que teve início em 1968 e foi reafirmado em 1985, com a implantação da isonomia total e a criação de um sistema comum de avaliação, a universidade brasileira é um sistema (STALLIVIERI, 2019).

Um conjunto de normas é formulado para regular esse sistema, aplicando-se a todas as universidades, públicas ou privadas, e incorporando todas as universidades que fazem parte do sistema de produção do conhecimento superior, como institutos de pesquisa, empresas, hospitais, repartições públicas e entidades de formação de nível superior. O sistema brasileiro deve atuar no sentido de garantir autonomia a cada entidade, devendo, entretanto, criar um conjunto harmônico, capaz de funcionar com sinergia, evitando as dispersões características do momento atual (STALLIVIERI, 2019).

Mesmo diante da complexidade e da dificuldade de organização de um sistema único de Ensino Superior, vários esforços têm sido feitos no Brasil, através do Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras – CRUB –, da Associação Nacional de Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior – ANDIFES, e de outras entidades representativas como o Conselho Nacional de Educação – CNEE –, e da Lei de Diretrizes e Bases – LDB (1996) –, para sistematizar a educação superior no Brasil.

As universidades formam um conjunto que não possui a clareza de um sistema integrado. A ideia do governo federal é apresentar uma proposta de criação do sistema universitário brasileiro, em que pese a inter-relação e a interdependência de seus diversos componentes, sua interação com o desenvolvimento da ciência, da tecnologia, da cultura em geral, evidenciando a relação entre a universidade e o setor privado e as instituições governamentais. Esse sistema universitário brasileiro possibilitará que seja definido, com maior clareza, o futuro da construção do saber superior no Brasil, ao longo das próximas décadas do século XXI (STALLIVIERI, 2019).

Ao mesmo tempo adverso e estimulante, em que o Brasil e sua universidade ingressaram em um novo século, tem-se um governo historicamente comprometido

com a transformação da universidade numa instituição de ponta em termos mundiais. Para tal, será necessário: atender às necessidades emergenciais de uma instituição heroica, mas abandonada; organizar um sistema universitário que se tornou caótico devido ao crescimento descontrolado do setor privado, simultâneo ao encolhimento do setor público; refundar a universidade segundo as exigências do momento histórico pelo qual passa a humanidade (STALLIVIERI, 2019).

No entanto, mesmo diante de considerações dessa complexidade, o atual sistema de Ensino Superior brasileiro se organiza e, regido pela LDB (1996), da mesma forma que se classificam de acordo com o tipo de financiamento, as instituições de ensino superior podem ser identificadas de acordo com sua organização acadêmica (definidas em lei, Decreto n. 3.860/2001), ou seja: Universidades; Centros universitários; Faculdades e Faculdades integradas; Institutos e escolas superiores; Centros de educação tecnológica; Institutos e escolas superiores; Centros de educação tecnológica.

3 METODOLOGIA

A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, considerando o melhor percurso a ser adotado para a consecução dos objetivos.

Entende-se como método um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, sendo indicado o caminho a ser seguido, permitindo assim detectar erros e auxiliando-o nas decisões (ODÍLIA, 2017).

Assim sendo, quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Conforme afirmado por Jiani (2012,p. 4) “a pesquisa exploratória implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades”. Já a pesquisa com natureza descritiva examina situações de modo a estabelecer um padrão que pode ocorrer em outros com as mesmas circunstâncias, a observação desses dados pode ocorrer de diversas formas, entrevistas as pessoas, através de questionários, registros visuais, para então serem analisadas (NICHOLAS,2014).

Quanto aos procedimentos será realizado uma revisão bibliográfica, quanto ao local será uma pesquisa de campo, constituindo-se de um estudo de caso único e de natureza quantitativa.

Segundo Robert (2015, p.4) “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Este estudo de caso pretende identificar os fatores que geram comprometimento afetivo de alunos do curso de graduação em administração de uma instituição de ensino superior de Fortaleza/CE.

A instituição possui 373 alunos de administração, correspondendo ao universo da pesquisa, no entanto, a amostra deverá considerar no mínimo 50% desse universo. A instituição de ensino superior privado, localizada em Fortaleza/CE com a fundação em 2002, possui mais de 30 cursos de graduação e mais de 40 cursos de pós-graduação.

Para a realização desta pesquisa foi elaborado na plataforma *google forms*, um questionário contemplando 15 perguntas, sendo 4 perguntas voltadas aos aspectos sociodemográficos, visando conhecer melhor o perfil dos respondentes, quanto ao gênero, faixa etária, estado civil e o semestre que atualmente estão inseridos. As demais perguntas buscam compreender os fatores geradores de comprometimento afetivo dos alunos do curso de administração, com cinco possibilidades de resposta, no formato *Likert*, entre quais: 1- Discordo totalmente, 2- Discordo parcialmente, 3- Indiferente, 4-Concordo parcialmente e 5-Concordo totalmente. Segundo Frankenthal (2017), a escada do tipo *Likert* é bastante recomendada quando é realizada uma pesquisa de caráter descritivo, ou seja, de opinião, e exploratória por descobrir o tipo de intensidade da opinião do entrevistado, utilizando em cada um dos extremos o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, mas tendo também um ponto neutro, que nessa pesquisa foi “indiferente”

O questionário inicialmente foi aplicado como pré-teste no início de outubro com 5 estudantes para validação do instrumento e em seguida enviado no período de 01 a 10 de outubro de 2021, através de um link via *WhatsApp*.

A tabulação foi realizada com o suporte do *Microsoft Excel*, no qual foram elaborados gráficos, possibilitando melhor análise dos resultados.

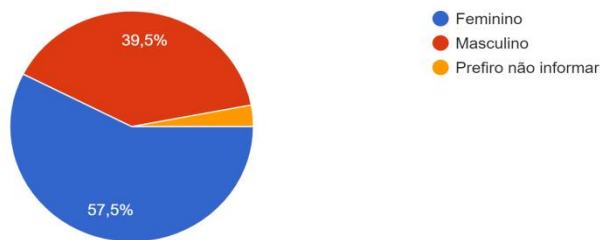
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Respondentes

Nesta etapa da pesquisa apresenta-se o perfil dos respondentes. Conforme o **gráfico 1** é possível identificar que 57,5% dos respondentes são do gênero feminino e 39,5% representam o gênero masculino, e os outros 3% preferiram não informar o seu gênero.

Gráfico 1- Gênero

Qual o seu gênero?
200 respostas

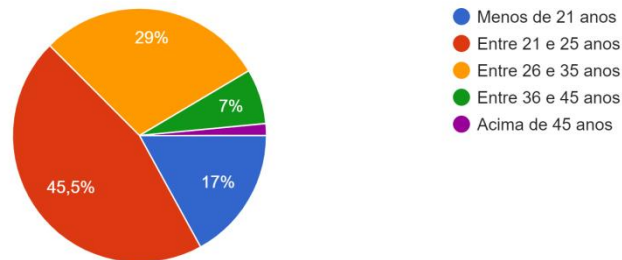


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 2** é possível verificar a faixa etária dos respondentes, onde 45,5% pertencem à faixa etária entre 21 a 25 anos, seguidos de 29% entre 26 a 35 anos, 17% menos de 21 anos, 7% entre 36 a 45 anos, e 1,5% acima de 45 anos.

Gráfico 2- Faixa Etária

Qual a sua faixa etária?
200 respostas

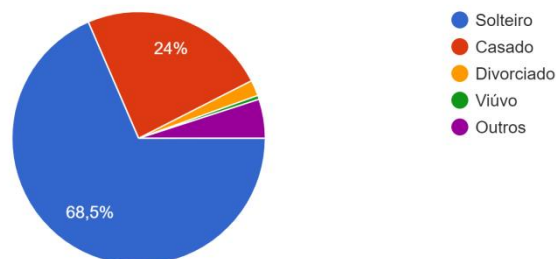


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 3** é pode-se observar o estado civil dos respondentes, 68,5% são solteiros, 24% são casados, 5% marcaram a opção outros, 2% são divorciados e 0,5% viúvo.

Gráfico 3- Estado Civil

Qual o seu estado civil?
200 respostas

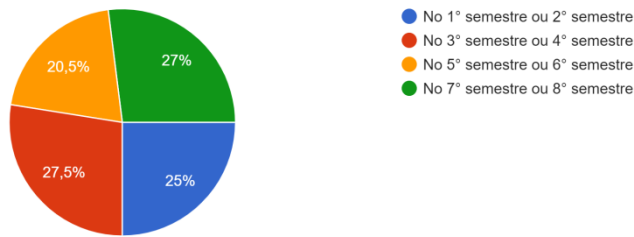


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 4** refere-se ao atual semestre que o aluno cursa, 27,5% está no 3º semestre ou 4º semestre, 27% no 7º ou 8º semestre, 25% no 1º ou 2º semestre, 20,5% no 5º ou 6º.

Gráfico 4- Semestre Atual

Qual o semestre que você está cursando atualmente no curso de Administração?
200 respostas



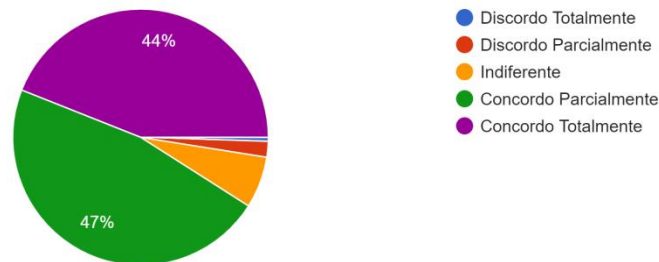
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Configura-se o perfil do aluno do curso de administração com o gênero predominante feminino, na faixa etária de 21 a 25 anos, estado civil predomina-se solteiros, evidencia-se que houve uma participação representativa de diferentes semestres.

No **gráfico 5** quando se busca saber se a atual formação no curso de administração proporcionará a entrada no mercado de trabalho, 47% responderam que concordam parcialmente, 44% concordam totalmente, 6,5 % apontam como indiferente, 2% discordam parcialmente e 0,5% discordam totalmente. Neste aspecto percebe-se que a soma dos percentuais alcança 91% dos respondentes afirmando que concordam total e parcialmente que o curso possibilita a entrada no mercado de trabalho. Elemento que vem corroborando com o índice de comprometimento afetivo, favorecendo a possibilidade de ascensão profissional e melhor direcionamento de uma carreira (BORGES e MEDEIROS, 2017,p.2)

Gráfico 5 - A atual formação no curso de administração proporcionará a entrada no mercado de trabalho.

Acredito que a minha atual formação me proporcionará a entrada no mercado de trabalho.
200 respostas

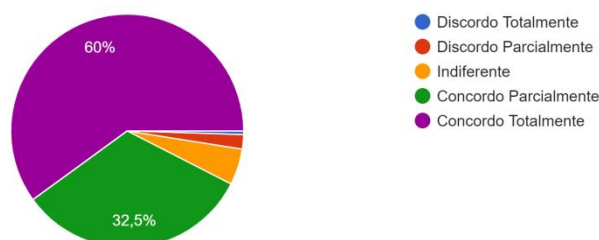


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 6** relacionado quanto o aluno se sente feliz/satisfeito de fazer parte da instituição, 60% responderam que concordam totalmente, 32,5% concordam parcialmente, 5,0% apontam como indiferente, 2% discordam parcialmente e 0,5 % discordam totalmente. Ao analisar percebe-se outro dado significativo, 92,5% dos alunos apontam que concordam totalmente e parcialmente que estão felizes e satisfeitos com a instituição de ensino. O enfoque afetivo caracteriza-se pela identificação do aluno com a instituição, fazendo com que o mesmo se sinta inserido e motivado a buscar resultados positivos (LIMA et al., 2018).

Gráfico 6 - O aluno fica feliz/satisfeito de fazer parte da instituição.

Me considero feliz/satisfeito fazendo parte desta instituição.
200 respostas



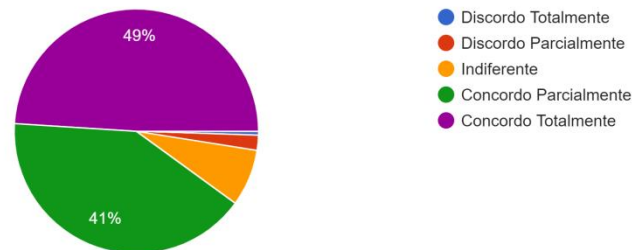
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

E pode-se analisar que boa parte dos respondentes no **gráfico 07**, estão felizes/satisfeitos por estarem cursando Administração, 49% responderam que concordam totalmente, 41% concordam parcialmente, 7,5% apontam como

indiferente, 2% discordam parcialmente e 0,5 % discordam totalmente. Tem-se outra informação relevante, 90% dos alunos encontram-se satisfeitos com o curso de Administração. Oliveira et al. (1999) corroboram a definição de enfoque afetivo quando postulam que o mesmo está relacionado ao processo de identificação que o aluno estabelece com o curso e os valores da instituição em que está inserido.

Gráfico 7 - O aluno fica feliz/satisfeito de fazer o curso de Administração.

Me considero feliz/satisfeito fazendo o curso de Administração.
200 respostas

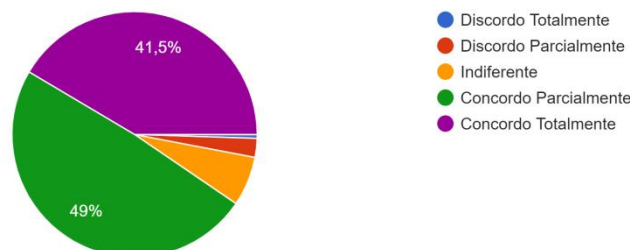


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

Foi observado que a maioria dos respondentes acreditam que a cultura organizacional exerce influência na sua permanência na instituição. Segundo o **gráfico 08**, 49% concordam, porém de forma parcial que a cultura organizacional exerce influência na sua permanência na instituição, seguido de 41,5% que concordam totalmente, 6,5% indiferentes, 2,5% discordam parcialmente e 0,5% discordam totalmente. Segundo Silva et al. (2012) a percepção dos alunos em relação aos estudos vem sofrendo modificações, o estudo é visto como uma oportunidade de desenvolvimento em diversas áreas e por apresentar esse caráter de crescimento a expectativa do aluno em relação à instituição é que adotem estratégias que gerem oportunidades de ascensão e ofereçam ambientes de estudos agradáveis, acolhedores e enriquecedores.

Gráfico 8 - A cultura organizacional exerce influência na permanência na instituição.

A cultura organizacional exerce influência na minha permanência nesta instituição de ensino.
200 respostas

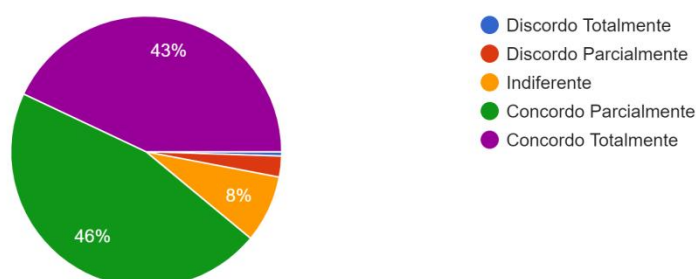


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 09**, quando questionado se a instituição prioriza o foco no aluno, foi sinalizado que 46% concordam de forma parcial, 43% concordam totalmente, 8% indiferentes, 2,5% discordam parcialmente e 0,5% discordam totalmente. Percebe-se outro dado significativo, 89% dos alunos acreditam que a instituição prioriza o foco no aluno. Segundo Costa e Moraes (2017), o comprometimento afetivo apresenta uma relação positiva em relação à satisfação do aluno. Nesse sentido, verifica-se que a satisfação do aluno em relação a uma marca institucional acontece quando o mesmo é priorizado, o que gera um forte vínculo afetivo com a instituição.

Gráfico 9- A instituição prioriza o foco no aluno.

O foco no aluno é priorizado pela instituição.
200 respostas



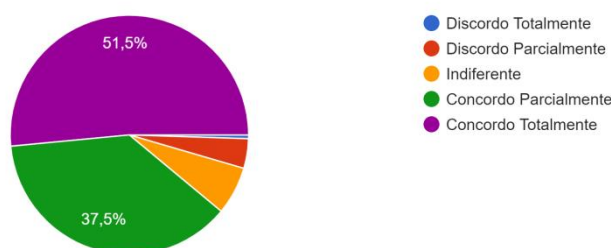
Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 10**, quando questionado se a credibilidade contribui para a

permanência na instituição 51,5% concordam totalmente, 37,5% concordam parcialmente, 6,5% indiferentes, 4% discordam parcialmente e 0,5% discordam totalmente. Outro dado bastante representativo encontrado, 89% dos respondentes afirmam que a credibilidade contribui para a permanência dos mesmos na instituição. A dimensão “enfoque afetivo”, segundo Lima et al. (2018), é o grau em que o aluno e a instituição estão ligados, em quão bem ele se sente sobre tal organização, evidenciando a credibilidade e confiança. O comprometimento afetivo tem impacto positivo na satisfação do cliente.

Gráfico 10 - A credibilidade contribui para a permanência na instituição.

A credibilidade contribui para minha permanência nesta instituição.
200 respostas

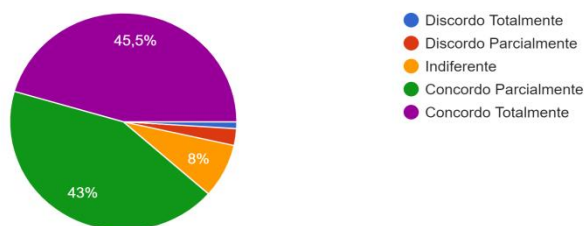


Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

No **gráfico 11**, quando perguntado se a instituição verdadeiramente pratica o acolhimento, 45,5% concorda totalmente, 43% concorda parcialmente, 8% indiferente, 2,5% discorda parcialmente e 1% discorda totalmente. É possível verificar outra informação relevante, 88,5% dos alunos acreditam que o acolhimento é um valor praticado na instituição. Conforme Costa e Moraes (2017), quando o indivíduo internaliza os valores da organização, identificando-se com suas metas e/ou envolvendo-se com os estudos, ele cria um vínculo ou uma ligação sólida com a organização.

Gráfico 11 - O acolhimento é verdadeiramente um valor praticado.

O acolhimento é verdadeiramente um valor praticado nesta instituição.
200 respostas



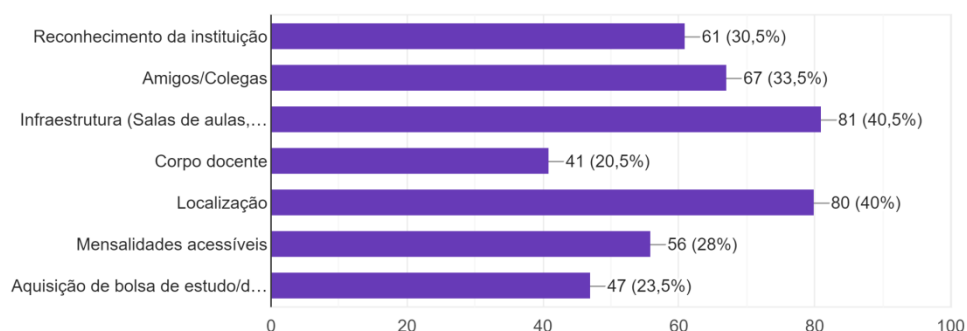
Fonte: Dados de Pesquisa 2021

Pode-se perceber que no **gráfico 12**, os principais motivos pelos quais os alunos ingressaram na instituição foi 40,5% infraestrutura (salas de aulas, biblioteca...), 40% pela a localização, 33,5% por influência de amigos/colegas, 30,5% pelo o reconhecimento da instituição, 28% pela a mensalidade acessível, 23,5% aquisição de bolsa de estudo/desconto e 20,5 % por corpo docente. Fica evidenciado que são diversos motivos que levam o aluno a escolher a instituição, não predominando nenhum de forma específica.

Gráfico 12 - Os principais motivos pelos quais ingressou na instituição.

São os principais motivos pelos quais ingressei nesta instituição. Você pode escolher até dois itens.

200 respostas

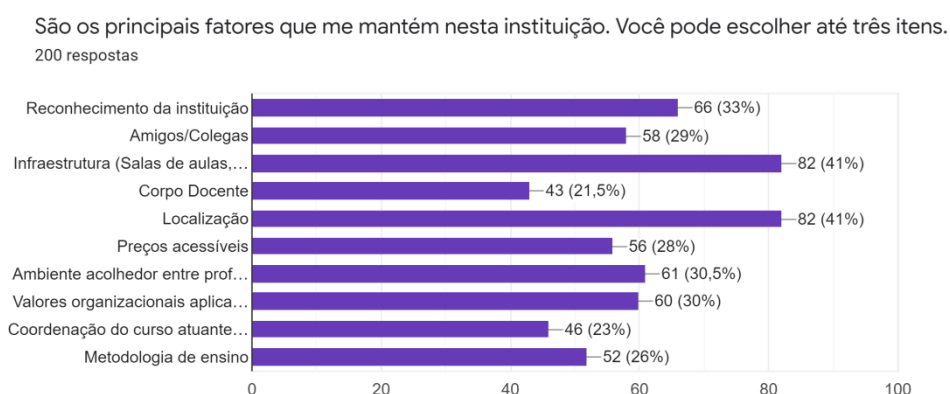


Fonte: Dados de pesquisa 2021

No **gráfico 13**, foi analisado que os principais fatores que mantêm os alunos nesta instituição 41% a localização e infraestrutura (sala de aula, biblioteca...), 33% o

reconhecimento da instituição, 30,5% pelo o ambiente acolhedor entre professores e alunos, 30% os valores organizacionais (acolhimento, credibilidade, foco no aluno..), 29% por conta de amigos/colegas, 28% preços acessíveis, 26% pelo metodologia de ensino, 23% coordenação de curso atuante e acessível e 21,5% corpo docente. Observa-se como no gráfico anterior que não há predominância de um motivo específico, os dados revelam que são vários fatores que favorecem para permanência dos alunos na instituição.

Gráfico 13 - Os principais fatores que mantêm os alunos na instituição.

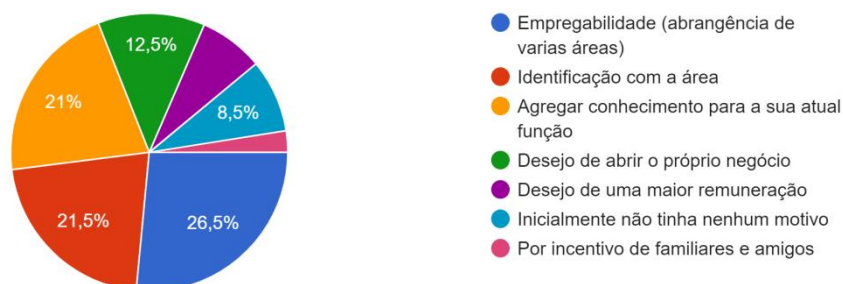


Fonte: Dados de pesquisa 2021

No **gráfico 14**, de acordo com a análise o que motivou os alunos a escolher o curso de administração foi 26,5% empregabilidade (abrangência de várias áreas), 21,5% Identificação com a área, 21% para agregar conhecimento para a sua atual função, 12,5% desejo de abrir o próprio negócio, 8,5% inicialmente não tinha nenhum motivo, 7,5% desejo de uma maior remuneração e 2,5% por incentivos de familiares e amigos.

Gráfico 14 - O que motivou o aluno escolher curso de administração.

Me motivou para a escolha deste curso.
200 respostas

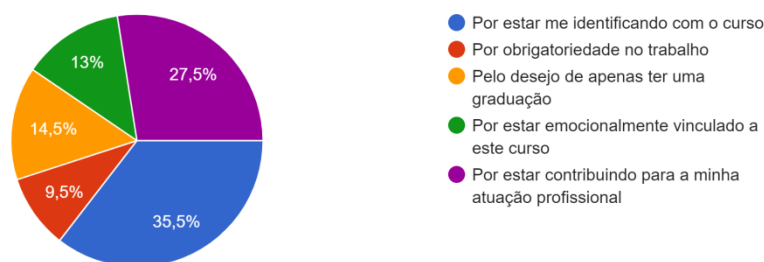


Fonte: Dados de Pesquisa 2021

No **gráfico 15**, tem-se a análise do questionamento o que motiva os alunos a continuar fazendo o curso de Administração. 35,5% por se identificar com o curso, 27,5% por está contribuindo para a atuação profissional do aluno, 14,5% pelo desejo de apenas ter uma graduação, 13% por estar emocionalmente vinculada com o curso e 9,5% por obrigatoriedade no trabalho. Apesar da importância do vínculo afetivo/emocional, foi evidenciado que os alunos permanecem pela identificação com o curso. Para Siqueira e Gomide Jr. (2014), as características pessoais e de personalidade de um indivíduo afetam o comprometimento afetivo, as percepções de competência do aluno frente suas atribuições, os processos claros de comunicação, a possibilidade de progresso, a percepção de suporte organizacional, entre outros. Essas características fazem com que os alunos internalizem os valores organizacionais, identifiquem-se com os objetivos institucionais, envolvem-se com os papéis da instituição e desejem permanecer nela.

Gráfico 15 - Motivos por continuar fazendo o curso de administração.

Me motivo a continuar fazendo este curso.
200 respostas



Fonte: Dados de Pesquisa 2021

No **gráfico 15** foi possível identificar sobre os principais motivos que fazem os alunos continuarem fazendo o curso de administração. Pode-se perceber que a maioria continua no curso por estarem se identificando com o mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização deste trabalho foi possível identificar os aspectos geradores de comprometimento afetivo e conhecer os elementos que compõem o comprometimento, como também compreender a influência da cultura organizacional.

O primeiro objetivo específico buscou conceituar o comprometimento afetivo, atingiu-se através de sólida pesquisa em livros, artigos de autores consagrados, onde foi possível, melhor entendimento e caracterização do termo.

Após a tabulação dos resultados pode-se identificar os elementos que compõem o comprometimento afetivo, destacando-se a credibilidade e o acolhimento da instituição, obtendo índices de 92,5% de satisfação dos alunos com a instituição e 90% de satisfação em relação ao curso.

Buscando responder ao objetivo que aborda sobre o papel da cultura organizacional e o comprometimento afetivo, pode-se apresentar os resultados, 88,5% dos alunos acreditam que o acolhimento é um valor praticado na instituição e 90,5% concordam que a cultura organizacional da instituição, influencia na permanência dos alunos na mesma.

O conhecimento adquirido possibilitou conhecer a instituição na perspectiva dos alunos e poderá nortear novas estratégias para melhor fortalecimento do vínculo e comprometimento afetivo entre alunos e instituição de ensino.

Destaca-se a necessidade de fomentar novas pesquisas sobre o assunto, devido às limitações que ocorreram no decorrer da fundamentação teórica, pois a abordagem encontrada é mais direcionada à compreensão do comprometimento afetivo no âmbito organizacional e não acadêmico.

6 REFERÊNCIAS

BES, P. Cultura Organizacional e Educação. [recurso eletrônico]: Grupo A, 2017. 9788595022751. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022751/>. Acesso em: 22 set. 2021.

BONIN, Jiani Adriana. **PESQUISA EXPLORATÓRIA: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo**. 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1939.pdf. Acesso em: 23 set. 2021.

BORGES, Eriva Ferreira; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire. Comprometimento afetivo e afiliativo: uma abordagem comparativa entre os enfoques no contexto profissional dos contadores atuantes na cidade de Natal/RN. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**. Rio de Janeiro, v.12, n.3, p.1, set./dez., 2017.

COSTA, C. J. A.; MORAES, L. F. R. Analisando as dimensões do comprometimento organizacional: um estudo de casos com gerentes e vendedores na cidade de Belo Horizonte. **Revista Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v.1, n.2, 2017.

FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. [recurso eletrônico]: Editora Saraiva, 2017. 9788502636552. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>. Acesso em: 23 set. 2021.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa**. MindMiners Blog, 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 2 de dezembro de 2021.

LIMA, Vinicius Zanchet der; MILAN, Gabriel Sperandio; GRACIOLA, Ana Paula; TONI, Deonir de. **O comprometimento e seus efeitos sobre a satisfação de clientes, a intenção de defender a marca e a intenção de recompra em serviços de ensino**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2018.

MARQUES, José Roberto. QUAIS OS 5 TIPOS DE COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL? 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/quais-5-tipos-comprometimento-organizacional/>. Acesso em: 15 set. 2021.

MEDEIROS, C. A. F.; ALBUQUERQUE, L. G.; MARQUES, G. M.; SIQUEIRA, M. Comprometimento organizacional: um estudo exploratório de seus múltiplos componentes. **Anais do 27º Encontro da Anpad**. Atibaia, São Paulo, CD-Rom, 2013.

MOWDAY, R. T.; PORTER, L. W.; STEERS, R. M. **Employee-organization linkages**: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. New York: Academic Press. 2012.

SILVA, André Vasconcelos da; SILVA, Renata Limongi França Coelho; BUENO, Marcos; ROSALEN, Vagner; SOUZ, Angela Marcia de; COUTO, Gleiber. Comprometimento organizacional: reflexões sobre o papel das percepções de justiça. **Encontro Revista de Psicologia**. Vol. 15, n. 23, ano 2012.

SIQUEIRA, M. M. M.; GOMIDE Jr., S. Vínculos do indivíduo com o trabalho e com a organização. In: ZANELLI, José C. et. al. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

SOARES, Marcelo. Comprometimento Organizacional. 2021. Disponível em: <https://www.direcaoconcursos.com.br/artigos/comprometimento-organizacional/>. Acesso em: 16 set. 2021.

SOUZA, Ivone Félix de; MENDONÇA, Helenides. Burnout em professores universitários: impacto de percepções de justiça e comprometimento afetivo. **Psic. Teor. e Pesq.** 25 (4). 2019.

STALLIVIERI, Luciane. **O sistema de ensino superior do Brasil**: características, tendências e perspectivas. Universidade de Caxias do Sul. 2019.

WALLIMAN, N. Métodos de Pesquisa. [recurso eletrônico]: Editora Saraiva, 2014. 9788502629857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 23 set. 2021.

YIN, R. K. Estudo de Caso. [recurso eletrônico]: Grupo A, 2015. 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 24 set. 2021.

ZAMBERLAN, Carlos Otávio; CERETTA, Paulo Sérgio. Comprometimento organizacional no ensino superior: estudo comparativo em instituições públicas e particulares. **Qualit@s Revista Eletrônica**. Vol.12. No 2 (2011).

APÊNDICE

Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

Qual a sua faixa etária?

- Menos de 21 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Acima de 45 anos

Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

Qual o semestre que você está cursando atualmente no curso de Administração?

- No 1° semestre ou 2° semestre
- No 3° semestre ou 4° semestre
- No 5° semestre ou 6° semestre
- No 7° semestre ou 8° semestre

Acredito que a minha atual formação me proporcionará a entrada no mercado de trabalho.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente

- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Me considero feliz/satisfeito fazendo parte desta instituição.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Me considero feliz/satisfeito fazendo o curso de Administração.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A cultura organizacional exerce influência na minha permanência nesta instituição de ensino.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

O foco no aluno é priorizado pela instituição.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A credibilidade contribui para minha permanência nesta instituição.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Indiferente

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

O acolhimento é verdadeiramente um valor praticado nesta instituição.

Discordo Totalmente

Discordo Parcialmente

Indiferente

Concordo Parcialmente

Concordo Totalmente

São os principais motivos pelos quais ingressei nesta instituição. Você pode escolher até dois itens.

Reconhecimento da instituição

Amigos/Colegas

Infraestrutura (Salas de aulas, biblioteca..)

Corpo docente

Localização

Mensalidades acessíveis

Aquisição de bolsa de estudo/desconto

São os principais fatores que me mantêm nesta instituição. Você pode escolher até três itens.

Reconhecimento da instituição

Amigos/Colegas

Infraestrutura (Salas de aulas, biblioteca..)

Corpo Docente

Localização

Preços acessíveis

Ambiente acolhedor entre professores e alunos

Valores organizacionais aplicados (acolhimento, credibilidade, foco no aluno)

Coordenação do curso atuante e acessível

Metodologia de ensino

Me motivou para a escolha deste curso.

Empregabilidade (abrangência de várias áreas)

Identificação com a área

Agregar conhecimento para a sua atual função

- Desejo de abrir o próprio negócio
- Desejo de uma maior remuneração
- Inicialmente não tinha nenhum motivo
- Por incentivo de familiares e amigos

Me motivo a continuar fazendo este curso.

- Por estar me identificando com o curso
- Por obrigatoriedade no trabalho
- Pelo desejo de apenas ter uma graduação
- Por estar emocionalmente vinculado a este curso
- Por estar contribuindo para a minha atuação profissional