

A evasão no ensino superior privado: um estudo de caso em uma instituição de ensino brasileira

The evasion in the private university: a case study in a brazilian educational institution

Grasiele Aparecida Lourenço Santos¹

Lesley Carina Do Lago Attadia Galli²

Mario Sacomano Neto³

Antonio Carlos Giuliani⁴

Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo⁵

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar a contribuição do *marketing* de relacionamento na redução da evasão discente do curso de administração de uma instituição de ensino superior privada do estado de São Paulo. Considerando o aumento da competitividade no setor educacional privado, as instituições de ensino superior começam a identificar a necessidade de estabelecer relacionamentos mais duradouros com os alunos-clientes, focando esforços desde o ingresso do estudante na faculdade. Para atender aos objetivos do estudo utilizou-se uma abordagem metodológica exploratória e descritiva, além do método qualitativo e estudo de caso. Os resultados sugerem que estratégias de *marketing* de relacionamento podem ser determinantes na redução da evasão discente, e que a instituição de ensino superior analisada trabalha as estratégias de *marketing* de relacionamento de forma eficiente até o aluno ingressar no curso, mas é falha durante o processo de prestação de serviço e no pós-venda.

¹ Mestranda em Administração; Mestrado Profissional em Administração. Faculdade de Gestão e Negócios – FGN. Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. grasilou@yahoo.com.br. Rodovia do Açúcar, KM 156 – Caixa Postal 68 – CEP 13400-901 – Piracicaba-SP - Telefone: (19) 3124-1560

² Docente do Mestrado Profissional em Administração. Faculdade de Gestão e Negócios – FGN. Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP – lesleyattadia@uol.com.br. Doutora em Administração pela FEA-USP. Rodovia do Açúcar, KM 156 – Caixa Postal 68 – CEP 13400-901 – Piracicaba-SP - Telefone: (19) 3124-1560.

Palavras-chave: Estratégias de *marketing* de relacionamento. Ensino superior privado. Evasão.

Abstract

The objective of this study was to analyze the contribution the relationship marketing in the reduction of students evasion of the course of administration of private university within the state of São Paulo. Whereas the increased competitiveness in the educational sector, private educational institutions are beginning to identify the need to establish closer relationships with the students-customers, focusing efforts since the ingress of student at the university. To take account of the objectives of the study was used a methodological approach exploratory and descriptive, and the qualitative method and case study. The results suggest that relationship marketing strategies can be decisive in the reduction of students evasion, and that educational institution analyzed works on the relationship marketing strategies efficiently until the student entering in the course, but is missing during the process of service provision and after-sale.

Keywords: Relationship marketing strategies. Private university. Evasion.

Introdução

O cenário educacional tem presenciado um acirramento da competitividade entre as Instituições de Ensino Superior Privadas. Dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2009) por meio do Censo da Educação Superior de 2008 registram que o maior número de faculdades (93,1%) e centros

³ Docente do Mestrado Profissional em Administração. Faculdade de Gestão e Negócios – FGN. Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP – msacomano@unimep.br. Doutor em Engenharia de Produção pela UFSCar. Rodovia do Açúcar, KM 156 – Caixa Postal 68 – CEP 13400-901 – Piracicaba-SP - Telefone: (19) 3124-1560

⁴ Coordenador do Mestrado Profissional em Administração. Coordenador do MBA em Marketing (lato sensu). Faculdade de Gestão e Negócios - FGN – Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. giuliani@unimep.br. Doutor em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP Rodovia do Açúcar, KM 156 – Caixa Postal 68 – CEP 13400-901 – Piracicaba-SP - Telefone: (19) 3124-1560

⁵ Docente do Mestrado Profissional em Administração. Faculdade de Gestão e Negócios – FGN. Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP – Shcamargo.ml@convex.com.br. Doutora em Administração pela FEA-USP. Rodovia do Açúcar, KM 156 – Caixa Postal 68 – CEP 13400-901 – Piracicaba-SP - Telefone: (19) 3124-1560

universitários (96%) está vinculado ao setor privado, enquanto as universidades estão distribuídas em proporção aproximada entre o setor público (53%) e privado (47%).

No Brasil, 90% das instituições de ensino são privadas e ofereceram o maior número de cursos em 2008, com um aumento de 5,2% em relação a 2007, além de um incremento de 5,7% no número total de vagas ofertadas por processos seletivos na graduação presencial. O Censo de 2008 identificou o ingresso de 1.505.819 novos alunos, sendo as IES privadas responsáveis por 79,6% desses ingressos. O número total de matrículas na educação superior cresceu 4,1% em 2008, verificando-se que a maior parte das matrículas, cerca de 3,8 milhões (74,9%) pertence às IES privadas, que registraram aumento de 4,6% em relação ao ano anterior. O INEP (2009) aponta que a oferta de vagas reflete a capacidade instalada do setor para atender à demanda por cursos de educação superior.

Por outro lado, o ensino superior privado do estado de São Paulo registrou, em 2008, a maior taxa de evasão dos últimos oito anos, de acordo com levantamento do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo – Semesp (2010). A evasão foi de 24,21% na região metropolitana e de 21,10% em todo o Estado.

O INEP (2009) esclarece que um dos objetivos previstos pelo Plano de Nacional de Educação (PNE) para o ensino superior é a redução da taxa de evasão dos alunos, e destaca que as instituições privadas apresentaram o menor percentual de conclusão nos cursos de graduação presencial em 2008, com 55,3% de concluintes.

Diante desse contexto, a abordagem do *marketing* de relacionamento passa a ser reconhecida como um fator crítico de sucesso, e a busca pela vantagem competitiva tem levado as instituições de ensino superior privadas a repensar não somente suas estratégias de captação, como também a valorização das ações que permitam a redução das taxas de evasão e construção de relacionamentos duradouros.

Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento surge como uma alternativa estratégica para a conquista da retenção do consumidor, e estudos, que buscam a melhor compreensão acerca desse fenômeno educacional (evasão discente), têm sido desenvolvidos por autores como Tinto (1975, 1993), que aborda o modelo de integração do estudante, destacando que a decisão de evadir-se é tomada em função da integração social e acadêmica desenvolvida na universidade, e Bean (1980, 1985), que aprimorando o modelo de Tinto, desenvolve um modelo supondo que a decisão de evadir-se ou persistir no curso é função das atitudes do estudante, além de sua adaptação à universidade e fatores externos.

Portanto, buscando uma maior compreensão nas questões relacionadas à evasão dos estudantes no ensino superior privado, este trabalho tem como objetivo analisar a contribuição do *marketing* de relacionamento na redução da evasão discente do curso de administração de uma rede de ensino superior privada do interior do estado de São Paulo. Para tanto o trabalho foi estruturado em três etapas, a fim de entender a percepção dos atores envolvidos neste processo de deserção acadêmica. A primeira etapa consiste na identificação dos principais motivos que contribuíram para o discente abandonar o curso de graduação em administração. A segunda envolve o mapeamento do processo de acompanhamento dos casos de desistência/trancamento pela instituição de ensino. A terceira etapa analisa o papel da coordenação do curso no que diz respeito aos casos de desistência/trancamento.

O método adotado neste trabalho é de natureza qualitativa e classificado como pesquisa descritiva e exploratória, já que considera os mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2010), tendo como delineamento o estudo de caso que, como estratégia de pesquisa, representa uma contribuição para a compreensão dos fenômenos sociais complexos (YIN, 2005).

Desenvolvimento

O deste artigo está estruturado em duas partes. A primeira apresenta a revisão teórica e a segunda a análise dos dados.

Revisão teórica

O atual cenário de competitividade do ensino superior privado tem despertado nas IES o interesse cada vez mais crescente pela satisfação do aluno-cliente, e pelos processos de relacionamentos duradouros que possam garantir a sobrevivência destas IES. Dentro desta perspectiva, surge a abordagem do *marketing* de relacionamento, que vem sendo considerada determinante para a retenção de clientes além de um desafio para a administração de *marketing*.

Para Gordon (2002), o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, envolvendo a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Madruca (2006) afirma que o *marketing* de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes.

Defendendo um modelo de compra baseado no relacionamento, Sheth (2001) esclarece que os fatores custo-benefício (custos de procura, redução de custos, custos de mudança e benefícios acrescidos de valor) e socioculturais (socialização precoce, a reciprocidade, as redes e as amizades) constituem as motivações, resultando em relacionamentos fornecedores-clientes, que são caracterizados pelo comprometimento e a confiança. O autor ainda esclarece que estratégias competitivas para conservar clientes existentes tendem a ser menos custosas do que as estratégias para conquistar novos clientes.

Cobra (2004) ressalta que o objetivo do *marketing* de relacionamento é estabelecer e estreitar vínculos entre uma empresa

e seus clientes. Vavra (1993) acrescenta, como um dos objetivos, a retenção de clientes, enfatizando que relacionamentos são construídos sobre familiaridade e conhecimento.

Para Dominguez (2000) participação, integração e conectividade tornaram-se palavras-chave na criação e manutenção de um relacionamento de longo prazo entre empresas e cliente, constituindo a base do *marketing* de relacionamento. Na concepção de Gummesson (1996), o *marketing* de relacionamento está relacionado a três premissas básicas: relacionamento, rede e interação.

Estudos sobre a evasão do cliente-aluno no ensino superior têm sido amplamente pesquisados, permitindo um extenso corpo de literatura de investigação, que se estende por mais de quatro décadas, a fim de buscar melhor compreensão dos comportamentos de desistência ou permanência no ensino superior. A partir da década de 70, os estudos sobre a evasão dos alunos passaram a identificar fundamental o papel do ambiente, em especial da instituição, nas decisões do estudante (TINTO, 2007).

Na literatura educacional sobre evasão de estudantes, identificamos o “Modelo de Integração do Estudante”, desenvolvido por Tinto (1975, 1993), que sugere que a decisão do estudante evadir ou permanecer na instituição ocorre por problemas causados pela falta de integração com o ambiente acadêmico e social da universidade. Através de seu modelo, Tinto (1975, 1993) determina seis conjuntos de variáveis que podem influenciar na decisão pela evasão: atributos de pré-entrada (habilidades do aluno, escolaridade anterior e antecedentes familiares); compromettimentos iniciais (metas traçadas pelo próprio estudante); integração acadêmica (vínculo entre o estudante e a estrutura da IES, além da relação com o corpo de profissionais); integração social (interações com grupos de estudantes e docentes); compromettimentos subsequentes (influência das dimensões acadêmicas e sociais da integração no comprometimento com a IES e na intenção de alcançar o objetivo de conclusão de curso, além de aspectos externos) e resultados (decisão pela persistência ou deserção).

Aprimorando o modelo desenvolvido por Tinto, o autor Bean (1980, 1985) supõe que a permanência ou a evasão do estudante é determinada em função das suas atitudes, da sua adaptação à universidade, e de fatores externos, como por exemplo: aprovação da família, encorajamento dos amigos, qualidade da instituição, situação financeira, entre outras.

De acordo com Nunes (2005), os estudos apontam que as causas principais da evasão estão relacionadas em três dimensões, sendo: a) dimensão acadêmica, expressa por dificuldades em disciplinas básicas, baixo aproveitamento em sala de aula, metodologia de ensino, relação professor x aluno e currículos; b) dimensão financeira, determinada por baixo poder aquisitivo, necessidade de financiamento, inadimplência, perda ou necessidade de emprego; c) dimensão pessoal, caracterizada por erro na escolha do curso, por não entendimento dos métodos pedagógicos, por quebra de expectativa em relação a conteúdos estudados.

Pereira (2003) complementa que os fatores que mais influenciam a evasão são aqueles internos à instituição como a infraestrutura deficitária, acervo desatualizado, métodos de avaliação e deficiência didático-pedagógica dos docentes e aqueles externos ou inerentes ao estudante, tais como, as dificuldades financeiras, a escolha equivocada do curso, falta de base para acompanhar as atividades desenvolvidas no curso escolhido e o fato do aluno ter sido admitido em curso que não foi sua primeira opção.

As razões para o desligamento podem parecer óbvias, como obrigações familiares, doença, problemas financeiros, falta de preparo acadêmico, desmotivação, desejo de trabalhar ou viajar, além de insatisfação com a escola. Entretanto, Kotler (1994) afirma que a instituição interessada procura identificar os fatores controláveis que levam a tais eventos, com o objetivo de melhorar seus programas e outros fatores que afetam a retenção. O autor ainda ressalta que todas as unidades da escola que entram em contato com os alunos devem ser parte da solução, não apenas o departamento de admissões e de matrículas.

Para Filho, Motejunas, Hipólito e Lobo (2007) são raríssimas as IES brasileiras que possuem um programa institucional profissionalizado de combate à evasão, com planejamento de ações, acompanhamento de resultados e coleta de experiências bem sucedidas.

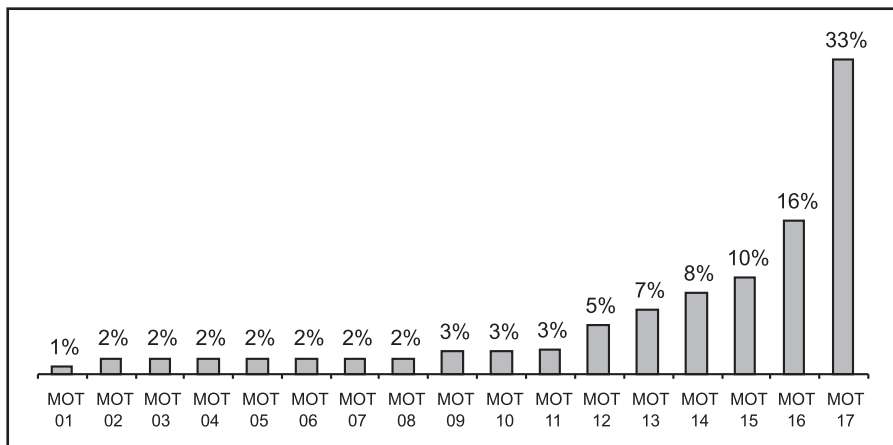
Análise dos Dados

A pesquisa foi desenvolvida em uma unidade do ensino superior privada no interior de São Paulo, que possui 2.700 alunos matriculados em 10 cursos de graduação, sendo que 750 são alunos do curso de administração. A análise dos dados está estruturada de acordo com os dados da pesquisa. Por meio da análise do relatório de desistências do curso, pode-se observar, na Gráfico 1, os principais motivos declarados para abandono do curso:

Constata-se, a partir dos dados apresentados acima, que os motivos de ordem financeira e falta de identificação com o curso são os maiores responsáveis pela deserção acadêmica na unidade de ensino superior analisada. Por meio da entrevista, a psicopedagoga responsável pelo departamento que presta atendimento aos alunos que solicitam desistência no curso esclareceu que, ao procurar a secretaria da unidade para solicitar trancamento ou desistência, os alunos são encaminhados para uma reunião com a mesma, que procura entender com profundidade os motivos justificados para abandono do curso. Seu objetivo é procurar reverter esta situação, prestando um atendimento personalizado, já que cada curso tem o seu perfil de alunado.

A responsável pelo departamento informou que o motivo financeiro é determinante para o abandono do curso, e que raramente os alunos não mencionam o motivo da deserção, mas ressalta que mesmo que o motivo seja financeiro, é mapeado se outras causas influenciaram na decisão, como, por exemplo, a relação com os docentes, serviços prestados e infraestrutura.

Gráfico 1 – Motivos Declarados pelo Aluno para Abandono do Curso



Legenda

MOT 01	Mudança curso (trabalho)	MOT 07	Mudança (local trabalho)	MOT 13	Mudança (horário trabalho)
MOT 02	Bolsa de estudos em outra IES	MOT 08	Problemas particulares	MOT 14	Desemprego
MOT 03	Dificuldade de aprendizagem	MOT 09	Estrutura da IES	MOT 15	Mudança de cidade
MOT 04	Doença aluno	MOT 10	Doença família	MOT 16	Falta de identificação curso
MOT 05	Gravidez	MOT 11	Problemas familiares	MOT 17	Financeiro
MOT 06	Mudança de país	MOT 12	Transferência		

Fonte: Elaborado pelos autores com base no relatório de desistências do curso da IES analisada.

Quando mencionado que o motivo de fato é financeiro, um pedido de bolsa de estudos é preenchido e enviado aos departamentos competentes para análise, sendo divulgadas outras modalidades que podem resultar em um desconto ou bolsa integral no curso. Quando é constatado que o problema é de ordem pedagógica, o aluno é encaminhado ao coordenador do curso.

Todos os atendimentos são registrados em um relatório, e a responsável pelo departamento informou que procura fazer o acompanhamento dos evadidos, através de contato posterior, porém, sua carga horária atual não permite focar melhor no acompanhamento destes casos. Informou, ainda, que encaminha aos coordenadores e direção da unidade, relatório detalhado com os dados da evasão na unidade. Quando não é possível reverter a situação, o aluno é encaminhado à secretaria da unidade para documentar o pedido de abandono do curso. Ressalta que não possui autonomia para algumas questões, como financeira, por exemplo, que poderia reverter a situação.

Através de entrevista com a coordenação do curso, pode ser observado que, o departamento que presta atendimento ao aluno que decide desistir do curso, encaminha ao coordenador somente casos em que os motivos justificados são de ordem pedagógica. O coordenador esclarece que faz poucos atendimentos, pois acredita que os motivos de maior frequência na decisão da evasão estão relacionados a motivos financeiros, e neste caso, não possui autonomia para decisões relacionadas ao financeiro. Quando o departamento encaminha o aluno, através de uma reunião informal, o coordenador procura entender os motivos que estão sendo mencionados pelo aluno, e esclarece que prestou poucos atendimentos relacionados à evasão por ordem pedagógica, mas, em geral, identifica que o relacionamento com o professor e a dúvida pela escolha do curso são os motivos mais ressaltados pelos evadidos. O coordenador esclarece que procura orientar o aluno sobre os pontos positivos do curso e conversar com os envolvidos na questão, como, por exemplo, o professor, a fim de buscar um maior entendimento entre as partes. O coordenador informa que já conseguiu reverter situações como a mencionada anteriormente, e que o diálogo é determinante neste processo.

Quando questionado a respeito de estratégias adotadas pela IES para controle da evasão e construção de relacionamento duradouro com o aluno, o coordenador informa que uma das competências de sua função é auxiliar na orientação e controle das taxas de evasão, tomando as medidas cabíveis para sua diminuição, porém ressalta a ausência

de autonomia. Esclarece que o projeto pedagógico do curso enfatiza a importância de programas que promovam a integração do aluno no ambiente acadêmico para a redução da evasão, e que estes programas podem ser realizados desde o ingresso do aluno na IES, reforçando que, em sua opinião, estes projetos facilitam o relacionamento, evitando a evasão. Cita também que a IES possui um programa de avaliação institucional, um processo de medida de desempenho, que tem como objetivo o aprimoramento da gestão acadêmica e administrativa, além da melhoria da qualidade por meio da utilização dos resultados como instrumento de gestão, e entende que este programa tem um papel fundamental na melhoria do relacionamento com o aluno e, conseqüentemente, na redução do abandono escolar, já que avaliando instrumentos relacionados às questões acadêmicas, infraestrutura e serviços terceirizados, tanto os discentes, como docentes e colaboradores técnico-administrativos podem sugerir melhorias e apontar as falhas da unidade, participando efetivamente deste processo e sendo informados sobre as ações de melhorias.

Conclusões e recomendações

O objetivo principal do estudo foi analisar a contribuição do *marketing* de relacionamento na redução da evasão discente do curso de administração de uma rede de ensino superior privada do interior do estado de São Paulo. Através da análise do relatório interno com os pedidos de abandono do curso, pode-se observar que as questões financeiras e falta de identificação com o curso são mencionadas com maior frequência pelos evadidos. Embora o motivo de maior relevância seja financeiro, a instituição deve possuir uma política de trabalho com os evadidos para buscar a recuperação destes alunos. Filho, Motejunas, Hipólito e Lobo (2007) apontam que as IES dão como principal razão da evasão a falta de recursos financeiros para o estudante prosseguir nos estudos, e geralmente o próprio estudante declara realmente o motivo financeiro, porém destacam que essa resposta é uma simplificação, uma vez que as questões de ordem acadêmica, expectativas do aluno

e a própria integração do estudante com a instituição constituem, na maioria das vezes, os principais fatores que acabam por desestimular o estudante na permanência e conclusão do curso.

No que diz respeito à análise da entrevista com os atores principais da IES pesquisada envolvida neste processo, identificou-se que os entrevistados apresentaram preocupação com a evasão na unidade, porém, pode-se observar a ausência de um programa mais efetivo para controle, acompanhamento e combate à evasão, com o envolvimento de todos os departamentos da instituição. Um ponto a destacar é o fato de que a IES estudada possui alguns programas institucionais facilitadores da integração do aluno no ambiente acadêmico que podem reduzir a deserção e permitir a construção de um relacionamento duradouro com o estudante. Um exemplo disso é o programa de avaliação institucional mencionado pela coordenação, que para a instituição, tem um papel fundamental neste processo de redução do abandono escolar e melhoria do relacionamento, já que identifica o nível de satisfação discente, permitindo melhoria contínua na IES, envolvendo todos neste processo.

Diante disso, Kotler (1994) destaca que instituições educacionais orientadas para o aluno farão uso de sistemas de atendimento de reclamações, levantarão o nível de satisfação, necessidades e preferências dos alunos para determinar como suas expectativas estão sendo atendidas e identificarão áreas para melhoria.

A análise geral dos resultados sugere que a permanência do aluno na IES passa a ser uma consequência de estratégias bem sucedidas de *marketing* de relacionamento desde o ingresso do aluno na IES. Nesse sentido, o presente trabalho alcançou os objetivos propostos, ressaltando a importância da abordagem do *marketing* de relacionamento para a redução da evasão discente.

Ao se analisar os resultados obtidos através da base teórica estudada foi possível constatar que existe uma sintonia entre ambos. Em seus aspectos mais relevantes, a pesquisa mostrou que, geralmente, as instituições de ensino superior (IES) trabalham o *marketing* de

relacionamento até o aluno ingressar no curso (pré-venda), mas são falhas durante o processo de prestação de serviço e também no processo de pós-venda, que influenciam na deserção acadêmica. Porto e Regnier (2003) destacam que a matrícula inicial do aluno deveria ser sustentada por agregação de valor ao longo de todo o vínculo com a IES, multiplicando oportunidades de relacionamento.

Por se tratar de um estudo de caso não é possível generalizar as conclusões, porém como estudo futuro pretende-se ampliar o escopo da pesquisa para outras instituições de ensino superior privadas, aprofundando a questão da evasão no ensino superior privado.

Referências

BEAN, J. P. Dropouts and turnover: the synthesis and test of a causal model of student attrition. *Research in Higher Education*, Georgia, v. 12, n. 2, p. 155-187, 1980.

BEAN, J. P.; METZNER, B. S. A conceptual model of nontraditional undergraduate student attrition. *Review of Educational Research*, Washington, v. 55, n. 4, p. 485-540, 1985.

COBRA, Marcos. *Serviços: como construir valor para o cliente*. São Paulo: M. Cobra, 2004. 134 p.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5. ed, São Paulo: Futura, 2002.

GUMESSON, E. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, Chicago, v. 30, n. 3, p. 31-34, 1996.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

MADRUGA, R. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes.* São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Resumo técnico: censo da educação superior 2008.* Brasília, DF, 2009.

NUNES, Getúlio Tadeu. *Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior: um estudo exploratório.* 2005. 149 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

PEREIRA, Fernanda. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as instituições de ensino superior.* 2003. 173 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2003.

PORTO, C.; REGNIER, K. *O ensino superior no mundo e no Brasil: condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025.* Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA FILHO, Roberto Leal Lobo e et al. A evasão no ensino superior brasileiro. *Caderno de Pesquisa*, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 641-659, 2007.

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

TINTO, V. *Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

TINTO, V. *Research and practice of student retention: what next? J. College Student Retention*, New York, v. 8, n. 1, p. 1-19, 2007.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento (aftermarketing): como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993. 317p.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Recebimento em: 25/10/2010.

Aprovação em: 22/12/2010.