

# Percepções de Clientes como Fundamento de Estratégias de Retenção em uma IES Particular na Cidade do Rio de Janeiro

Vânia Marques de Lima – IBMEC RJ - [vaniamardeli@hotmail.com](mailto:vaniamardeli@hotmail.com)  
Frederico A. de Carvalho – Mestrado em Ciências Contábeis – UERJ- [fdecarv@msn.com](mailto:fdecarv@msn.com)

## RESUMO

*Este estudo tem como objetivo identificar e classificar as percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional recebido de modo a dar suporte a estratégias de retenção de clientes em uma instituição de ensino superior (IES). Foi realizado um levantamento, em três semestres de ingresso, que coletou dados primários, qualitativos e quantitativos, por meio de questionário semi-estruturado, utilizando a técnica de resposta livre. O universo foi o conjunto dos estudantes de primeiro período de todos os cursos oferecidos pela IES selecionada, distribuídos entre as áreas de Ciências Humanas e Sociais, Ciências Biomédicas, e Ciências Exatas e Tecnológicas. A amostra de conveniência contou com 326 respondentes, dos quais 233 escreveram comentários e foram finalmente selecionados. As hipóteses de pesquisa focalizaram variáveis demográficas (idade, sexo, ocupação) e variáveis da oferta (área/curso, turno, unidade geográfica ou localização, semestre de ingresso) e foram operacionalizadas com base no chamado Pacote de Serviços Suplementares, proposto por C. Lovelock. Os resultados encontrados indicaram que os elementos do Pacote de Serviços mais significativamente associados às variáveis antecedentes foram Cuidado e Hospitalidade, que podem traduzir-se em ações estratégicas diretamente relacionadas à qualidade da interação dos estudantes com a IES.*

**Palavras-Chave:** Percepções de Estudantes; Retenção de Clientes; Ensino Superior; Brasil.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo o Censo do Ensino Superior de 2005 (INEP-MEC, 2006), a diferença entre o número de vagas oferecidas (2.429.737) por todos os processos seletivos e o número de ingressos no conjunto das instituições de educação superior (1.394.066) foi de 43%. O Brasil conta com mais de 4,5 milhões de alunos matriculados em instituições públicas e privadas de educação superior, cifra que corresponde a menos de 10% do número de jovens na idade de 18 a 24 anos.

Além disso, a evasão e seu reverso, a retenção, estão entre os maiores desafios enfrentados pelas instituições de ensino superior no mundo. O tema vem sendo, nos últimos anos, objeto de estudos e análises, especialmente nos países desenvolvidos. Tais estudos têm demonstrado não só a universalidade daquele fenômeno, mas também a relativa homogeneidade de sua manifestação em todas as áreas do ensino, apesar das diferenças entre as instituições educacionais e das características de cada país (CORRÊA, VIANA E MIURA, 2004; TINTO, 2000-a; NOEL E LEVITZ, 2000).

A evasão pode decorrer de várias razões, por exemplo, a falta de informação antes do ingresso na faculdade, que leva a uma escolha equivocada do curso pretendido; ou o alto índice de reprovações nos primeiros períodos, que gera desmotivação; ou, ainda, as dificuldades financeiras para que o aluno se mantenha em um curso superior, mesmo em uma instituição pública (SANTOS, 2001; TINTO, 2000-b; CUSEO, 2003; NOEL E LEVITZ, 2000).

O objetivo deste estudo é identificar e classificar as percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço prestado pela IES que frequentam, examinando, ao mesmo

tempo, se essas percepções guardam associação com certas variáveis demográficas e de oferta aqui selecionadas. Uma vez detectadas e interpretadas, essas associações podem servir de base a ações estratégicas de retenção direcionadas àquele segmento da clientela da IES.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Nesta seção são brevemente resenhadas as fontes que tratam dos temas que inspiram e fundamentam esta pesquisa, a saber, os estudos sobre estratégias de retenção em IESs, o conceito de percepção de clientes de serviços, as variáveis que afetam essas percepções e o modelo do Pacote de Serviços, atribuído a C. LOVELOCK (1995-a, 1995-b; 1996).

### **2. 1. RETENÇÃO COMO OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA**

Segundo AHMAD E BUTTLE (2001), a retenção do cliente deve integrar o planejamento da IES, pois trata-se de uma poderosa estratégia para trazer benefícios financeiros. Apesar de haver vários indicadores que demonstram seu potencial benefício para a empresa, a retenção do cliente não obteve muita atenção em termos do processo estratégico empresarial.

Inicialmente, as instituições tendem a concentrar-se em estratégias de atração e nas ações da concorrência. Os interesses na retenção de estudantes ainda caminham lentamente no setor educacional. No entanto, atrair estudantes é necessário, mas não suficiente. As estratégias de retenção permitem assegurar a conclusão e o sucesso do estudante e das IESs. Segundo NICHOLL E SUTTON (2001), esta consciência de mudança de foco – de atração para retenção – começa a se estabelecer nas IESs e a deslocar efetivamente a atenção para as estratégias de retenção. Para reduzir o número de evadidos ações de retenção precisam ser dirigidas a todos os alunos e devem começar tão logo eles cheguem ao *campus*, como forma preventiva (KOTLER E FOX, 1994, p. 397). Ações de retenção logo no início são fundamentais para dar tempo que o calouro adquira experiência sobre a vida universitária.

Os clientes inexperientes têm mais probabilidade de ter problemas para articular suas necessidades. Além disso, por falta de experiência, os recém-chegados podem ter expectativas irrealistas (OJASALO, 2001). Por isso, é importante a consulta freqüente como papel vital em ajudar os clientes a esclarecerem quais são suas necessidades e o que pode constituir uma solução de sucesso. De acordo com LOVELOCK (1995-a, p. 9), “a chave para o sucesso na maioria dos serviços é repetir negócios”, ou seja, a tarefa estratégica do marketing deve almejar não só ganhar novos clientes, mas principalmente manter a lealdade dos clientes existentes, de modo que eles continuem a dar preferência à recompra dos produtos ou serviços da empresa.

As estratégias de retenção são essenciais também porque tais ações possibilitam aumento nos níveis de vantagem competitiva e financeira. Os clientes estarão menos vulneráveis a ser conquistados por concorrentes se e quando sentirem que a empresa compreende suas necessidades sempre mutantes e que parece disposta a investir no relacionamento através de constante melhoria e de desenvolvimento de seu composto de produtos e serviços (ZEITHAML E BITNER, 2003).

As IESs devem concentrar-se na retenção de alunos de modo a que seus orçamentos possam ser preservados e, assim, assegurem sua sobrevivência. O declínio nas taxas de matrícula cria pressões financeiras substanciais, que, na maioria dos casos, ameaçam os lucros das instituições (CHAPMAN, 1979). Além disso, fatores tais como a diminuição da demanda de alunos egressos do ensino médio e o aumento da concorrência parecem dar razão a Gardner, para quem, segundo CUSEO (2003), o aluno novo transformou-se em um produto precioso na disputa por matrículas.

Segundo TINTO (2000-b), as condições para promover e dar suporte a ações de retenção de estudantes são cinco: conhecer as expectativas, oferecer conselho, dar apoio, estimular a participação e viabilizar a aprendizagem. Em outras palavras, a instituição precisa

conhecer o cliente, saber sobre suas expectativas e promover os ajustes necessários; aconselhar e recomendar sobre as exigências do curso, informar claramente sobre programas e sobre a carreira escolhida, além do suporte acadêmico, social e pessoal. Em especial, os estudantes de primeiro ano requerem diversos tipos de apoio.

## 2.2. PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

Percepção é um conceito fundamental para a compreensão sobre diversos aspectos do comportamento do consumidor de serviços. A qualidade em serviços é uma avaliação que reflete a percepção do cliente sobre cinco dimensões específicas do serviço, a saber, confiabilidade, prestação, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação, por outro lado, é mais abrangente, sendo influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços e dos produtos envolvidos, pelo preço e pela eventual ocorrência de fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML E BITNER, 2003, p. 87). Ainda de acordo com ZEITHAML E BITNER (2003), a qualidade em serviço, determinada pelas dimensões percebidas do serviço, é um antecedente da satisfação dos clientes.

Para compreender melhor as percepções dos clientes acerca dos serviços prestados é necessário entender o momento em que a percepção é construída. De acordo com ZEITHAML E BITNER (2003, p. 97), é com base na experiência dos serviços que os clientes constroem suas percepções. Do ponto de vista do cliente, a impressão mais vívida do serviço ocorre no contato de serviço, ou no “momento da verdade”, quando o cliente interage diretamente com a empresa de serviços. Nas primeiras situações de contato, o cliente pode não ter fundamentos para julgar a organização. Mesmo assim o contato inicial pode assumir importância muito grande na percepção de qualidade do cliente. Mesmo se o cliente já teve diversas interações com a empresa, cada nova experiência positiva durante o encontro de serviço é importante para manter uma percepção de qualidade na memória do cliente. De acordo com ZEITHAML E BITNER (2003, p. 87), “os clientes formam suas percepções (...) com base em suas experiências sobre o serviço”.

CUSEO (2003) descreveu uma série de descobertas que fornecem evidências empíricas fortemente relacionadas às percepções do estudante. Dentre elas, está o nível de satisfação do estudante com a instituição. É razoável inferir que os esforços projetados para melhorar a satisfação devem servir para elevar as chances do estudante para concluir o curso. Então, como tem impacto positivo na retenção do calouro, sua satisfação é, portanto, fator de importância na estratégia de uma IES.

Em artigo recente, DUTRA, OLIVEIRA E GOUVEIA (2003) abordaram a percepção dos alunos quanto à qualidade do serviço educacional. Foram entrevistados 120 estudantes, concluintes do curso de graduação em administração de uma universidade brasileira. Os resultados demonstraram que os respondentes são fortemente influenciados por quatro das 35 variáveis apresentadas: (a) o desempenho dos funcionários administrativos da instituição, (b) a preocupação com a praticidade do conhecimento, (c) o preparo dos professores, e (d) o intercâmbio entre o mercado e a instituição de ensino.

Em sua revisão da literatura sobre retenção do estudante universitário e sobre a relação entre retenção e variáveis demográficas, REASON (2003) concluiu que, devido à rápida mudança na diversidade da população que se matricula na educação superior, será necessário dispor de estudos sempre atualizados para gerenciar melhor a retenção. Essas mudanças também ocorrem no Brasil. Por exemplo, devido às recentes medidas do governo brasileiro em estabelecer cotas de ingressos para alunos negros e egressos do ensino público, parece ser importante a realização de pesquisas sobre o tema para a implementação de novas políticas educacionais (de retenção), pois, com a mudança no perfil demográfico, é provável existirem novas expectativas, pouco ou nada conhecidas.

De acordo com aquele estudo de REASON (2003), que analisou as características demográficas de raça, sexo, idade, renda e ocupação, é possível compreender com antecedência as variáveis que podem influenciar a permanência do aluno na IES. Além disso, o autor recomenda a inclusão de outras variáveis para que as amostras sejam “verdadeiramente” representativas da população estudantil.

Para PEIXOTO, BRAGA E BOGUTCHI (2000), a evasão em curso superior tem sido tradicionalmente estudada a partir de uma perspectiva demográfica, buscando identificar suas origens em fatores de natureza socioeconômica, no tipo de escola secundária da qual o estudante é proveniente, e até mesmo se a variável Sexo seria preditora no comportamento de evadir-se do curso ou da escola superior.

Quanto à variável Idade, o estudo de ANTUNES (2004) sobre avaliação da imagem no ensino privado abordou seus efeitos em relação ao serviço educacional, concluindo que os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES quando comparados com os alunos mais antigos. Além disso, KOTLER E FOX (1994) afirmam que os alunos de séries mais avançadas tendem a estar mais insatisfeitos com o serviço do que os alunos de séries inferiores.

Em outro estudo sobre evasão no ensino superior da Universidade Federal do Mato Grosso, VELOSO (2000) apontou a influência da variável Ocupação como motivo para justificar a evasão. Além deste, a pesquisa indicou outros fatores, tais como a indecisão do aluno quanto à escolha do curso porque não conhecia o curso que escolheu; a inadequação do espaço físico em termos de construção e de conservação; o turno de funcionamento do curso e a metodologia utilizada nas aulas teóricas.

Como indicado por VELOSO (2000), o turno em que o aluno está matriculado pode influenciar sua evasão. MACHADO (2001), em estudo sobre o ensino superior de uma IES em Vila Velha, Espírito Santo, também pesquisou se há diferenças significativas entre avaliações feitas pelo aluno do turno da manhã (um tipo de público) e aquelas obtidas do aluno matriculado em outros turnos (outro tipo de público) do curso de graduação de Ciências Econômicas em relação aos atributos da imagem da instituição de ensino superior.

Segundo MEYER (2002), existem diferenças significativas, em termos do curso que fazem, nas avaliações feitas pelos alunos sobre os atributos pedagógicos, de posicionamento e de relacionamento, sobre a administração da IES, sobre preço e atividades de extensão. Em estudo mais recente, RAPOSO E ALVES (2003) também consideraram que poderiam existir diferenças entre os estudantes das diversas áreas de conhecimento quanto à avaliação dos serviços da IES.

MEYER (2002) também analisou como a localização, entendida como a unidade em que o aluno está matriculado, pode influenciar suas expectativas. Em sua pesquisa sobre a percepção da imagem de uma IES em Minas Gerais, observou que os cursos oferecidos nas unidades localizadas em Ipatinga – por exemplo, a graduação em Educação Física - e em Timóteo - por exemplo, o curso de Pedagogia - foram os mais bem avaliados. Para a autora, a explicação se deve ao fato de tratar-se de unidades menores e com menor número de alunos, em que, portanto, a resolução de problemas e o acesso aos dirigentes da IES se torna mais fácil, podendo implicar em maior grau de satisfação dos alunos com a instituição e com o curso.

De acordo com pesquisa realizada por ANTUNES (2004) sobre a avaliação de imagem e satisfação, segundo os alunos e por ano de ingresso, no Instituto de Ensino Superior Fucapi, uma IES do estado do Amazonas, não houve diferenças significativas quando se trata da imagem. Quanto ao ano de ingresso, no entanto, a autora observou que os alunos mais novos possuem uma imagem mais positiva da IES e estão mais satisfeitos do que os alunos mais antigos. A mesma observação foi confirmada por SOUKI E PEREIRA (2004), em pesquisa totalizando 304 entrevistas realizadas com estudantes do curso de administração de

uma IES particular, localizada na região sul de Minas Gerais. Segundo os autores, os estudantes que estão matriculados em períodos mais avançados do curso tendem a avaliar mais negativamente a infra-estrutura para estudos, a organização administrativa da faculdade e o ambiente de trabalho.

Constatando que a satisfação do aluno deve ser o objetivo de qualquer IES, OLIVEIRA (2004) alerta para o fato de que aquelas instituições que se preocupam apenas com o processo de ensino, com aquilo que se passa dentro da sala de aula, com a “pedagogia pura e simples”, enfrentarão sérios problemas para reter seus estudantes. Fatores tais como adaptação do aluno ou apoio pedagógico e social devem ser levados em consideração na gestão de serviços educacionais em IESs.

### 2.3. O PACOTE DE SERVIÇOS

O Pacote de Serviços, segundo LOVELOCK (1995-a, p. 236), “é um esquema que serve para avaliar uma empresa que deseja aumentar o valor de seu produto central, fornecendo suplementares”. A importância desses adicionais é enfatizada na literatura. Um dos precursores da idéia foi LEVITT (1980), quando tratou das “camadas de benefícios” sucessivamente adicionadas a um dado produto ou serviço, chamado “núcleo” (*core*), em benefício do consumidor. Retomando a idéia, LOVELOCK (1995-b, p. 32) destacou a camada relativa ao chamado “produto ampliado” (*augmented product*). Para Levitt, o pacote de serviços de apoio incluía, ainda, serviços pré-venda (serviços de facilitação, tais como informações) e serviços pós-venda (por exemplo, serviços de atendimento ao consumidor, de manutenção ou consertos).

Em resumo, diversos autores apontam que várias empresas reconhecem os serviços suplementares como ações fundamentais para a retenção de seus clientes, além de obter vantagem sobre a concorrência. Mesmo as empresas que vendem produtos devem manter e administrar um pacote de serviços ao cliente. Para fornecer o serviço de apoio adequado, os fabricantes devem identificar aqueles benefícios que os consumidores mais valorizam (ZEITHAML E BITNER, 2003; KOTLER, 1998). De acordo com LOVELOCK (1995-a, p. 231), os serviços suplementares são comuns a um grande número de setores industriais diferentes. Esses serviços suplementares podem ser reunidos em oito grupos: informação, consulta, pedido, hospitalidade, cuidados, exceções, faturamento e pagamento. Para esse autor, os elementos dos serviços suplementares, quando gerenciados adequadamente, podem valorizar um produto ou serviço e por isso exercem impacto positivo em termos de vantagem competitiva (id. , p. 243). Nem todo produto ou serviço central (*core*) necessita de todos os suplementares. Por exemplo, quando o cliente está presente no local de serviço, é possível que seja preciso dar mais atenção à hospitalidade e, talvez, aos cuidados.

### 3. METODOLOGIA

Em toda coleta de dados, especialmente em entrevistas diretas, é necessário especial cuidado em criar condições para envolver os entrevistados em um ambiente em que possam falar livre e honestamente. Primeiramente, as informações coletadas devem ser realistas e não ser influenciadas por quem coleta (TINTO, 2000-a; NOEL E LEVITZ, 2000). Além disso, existem diversas forças que afetam a motivação do respondente em uma pesquisa, tais como o embaraço por ignorar o tópico da entrevista ou o medo das conseqüências da participação.

Nesta pesquisa, conforme sugerido por COOPER E SCHINDLER (2003), para aumentar a receptividade dos respondentes foram fornecidas explicações sobre o estudo e sobre a importância da cooperação em benefício deles próprios (estudantes), com o propósito de proporcionar um ambiente em que os alunos expressassem suas opiniões de boa vontade. Para isso foi fundamental garantir o anonimato dos respondentes, bem como estimulá-los a responder os questionários com seriedade e empenho.

### 3.1. UNIVERSO E AMOSTRA

A IES selecionada fica localizada na cidade do Rio de Janeiro e possui cerca de 12 mil alunos. O universo desta pesquisa reuniu os estudantes de primeiro período de todos os cursos oferecidos pela IES selecionada, distribuídos entre as áreas de Ciências Humanas e Sociais, Ciências Biomédicas e Ciências Exatas e Tecnológicas. Todos estavam matriculados, nos anos de 2003 (segundo semestre) e 2004 (primeiro e segundo semestres), em alguma das quatro unidades geográficas existentes na cidade do Rio de Janeiro, nos turnos da manhã, tarde, noite e integral.

Ainda no primeiro mês de aula, o estudante é convidado a assistir a uma palestra de calouros (entre dez e doze eventos, em cada período) e durante esse evento é realizada a coleta de dados. Devido à forma de coleta, a amostra é não probabilística. Seus elementos foram selecionados de acordo com a conveniência oferecida pela palestra, e consiste daqueles alunos recém-chegados à universidade e dispostos a responder ao questionário (SAMARA E BARROS, 1997). De acordo com COOPER E SCHINDLER (2003, p. 167), “é possível usar os procedimentos de amostragem não probabilística porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos de amostragem”. Além disso, esta amostragem, desde que cuidadosamente controlada, pode produzir resultados aceitáveis.

Os eventos foram realizados durante o turno de aula para facilitar o comparecimento dos interessados. A duração foi de uma hora. Durante esse tempo, foram exibidos vídeos e apresentações contendo informações sobre a universidade e os cursos. Antes do final, eram feitas a distribuição do questionário e a solicitação de preenchimento e entrega ao término do evento. A amostra final constou de 326 alunos novos que emitiram algum comentário classificado sobre suas percepções sobre o serviço educacional recebido na IES.

### 3.2. COLETA DE DADOS

O questionário distribuído na palestra continha perguntas fechadas que versavam sobre a avaliação da atividade pelo participante. Obtidos os resultados da avaliação, a IES deu aos dados o tratamento que considerou apropriado. No presente estudo, usou-se como principal instrumento para coleta de dados esse mesmo questionário de avaliação, exatamente porque ele continha os comentários (escritos) ao item aberto denominado “sugestões”. Também foram utilizadas na presente pesquisa informações sobre o perfil do respondente, contidas no mesmo questionário. Nos chamados itens abertos, que traduzem o que se denomina “estratégia de resposta livre”, o respondente registra suas idéias com suas próprias palavras no espaço que constava no questionário (SAMARA E BARROS, 1997; COOPER E SCHINDLER, 2003).

A utilização da pergunta aberta pode ser uma forma adequada para o tipo de público alvo da pesquisa, pois trata-se de alunos recém-chegados ao mundo universitário, que lhes apresenta exigências e oportunidades acadêmicas e sociais diferentes das vividas por eles até o momento. Em princípio, estes recém-chegados desconhecem quais seriam suas preocupações e dificuldades nessa nova situação. De acordo com COOPER E SCHINDLER (2003, p. 286), “quando o tópico de uma pesquisa está fora da experiência do respondente (...) a questão aberta pode ser a melhor forma de saber o nível de informação da pessoa”.

Uma única pergunta aberta pode obter resultados vantajosos. A literatura tem indicado os benefícios de questionários mais curtos e que reservem mais tempo e espaço para métodos qualitativos de coleta de dados. Apesar de que o resultado nesse caso pode ser considerado demasiado subjetivo, existem técnicas interpretativas adequadas e uma variedade de métodos qualitativos adotados e aceitos quando se decide estimular o respondente a falar livremente (RYAN, 2000).

### 3.3. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados obtidos foram tratados quantitativamente. Primeiro, para a descrição do fenômeno estudado através de frequências relativas (%) das respostas; em seguida, para explorar eventuais associações entre atributos dos respondentes e respostas obtidas, de modo a apoiar, sugerir ou melhorar ações gerenciais convenientes.

Para a avaliação das respostas à questão aberta foi utilizada a análise de conteúdo. Segundo COOPER E SCHINDLER (2003, p. 346), “a análise de conteúdo foi descrita como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de uma comunicação. Trata-se de um processo sistemático, que começa com a seleção de um esquema de definição das unidades de análise, que podem ser sintáticas, referenciais posicionais ou temáticas”.

Em alguns estudos, encontram-se discussões sobre a utilização de *softwares* de análise de conteúdo para tratar dados qualitativos. No entanto, CARVALHO (2003, p. 147) chega a questionar a confiabilidade desta ferramenta ao indagar: “(...) se o princípio básico da informática é reduzir dados às suas formas mais simplificadas, de forma padronizada e sistemática, o que garante ao pesquisador que o resultado deste procedimento não será substancialmente diferente do que uma análise manual das evidências?”. Nesta pesquisa optou-se pela não-utilização das ferramentas da informática para classificação dos comentários dos estudantes porque foram curtos, com pouquíssimos textos ultrapassando três linhas.

Uma vez definidos os referenciais teóricos e os procedimentos a serem seguidos, iniciou-se a exploração do material e a codificação dos depoimentos. Utilizaram-se diversas funções do *Excel* – por exemplo, a ferramenta de auto-filtro – para organizar o registro dos comentários e depoimentos sobre cada elemento do Pacote de Serviços e para uso posterior na montagem das tabelas de frequências e nos testes das hipóteses, utilizando o pacote estatístico, denominado *SPSS for Windows* – versão 11.0.

As respostas ao item aberto – os dados qualitativos – foram selecionadas e inseridas nas células de uma planilha no *Excel* para futura classificação. A seleção e inserção seguiram o critério de incluir aqueles comentários relevantes do ponto de vista do serviço educacional prestado pela IES. Em consequência, basicamente excluíram-se as observações sobre o evento, tais como críticas sobre o conteúdo da palestra ou sobre o horário de realização dos eventos, por exemplo, “Que a palestra não seja realizada no horário de aula.” (aluno do curso de Direito, unidade II, 2003) ou “Tudo bem explicado. Parabéns.” (aluna do curso de Letras, unidade I, 2004, 1º sem.).

Os dados qualitativos relativos à resposta de um dado aluno foram inseridos como linha da planilha. Para cada linha (respondente), foram registradas a numeração do questionário, as informações sobre o perfil do aluno (semestre de ingresso, curso, unidade, turno, idade, sexo, ocupação) e a classificação da resposta aberta, segundo o referencial teórico (Pacote de Serviços). Ao final, a planilha ficou constituída de 233 linhas e 24 colunas. Para simplificar o trabalho, os cursos oferecidos foram agrupados em três áreas de conhecimento, de acordo com a prática administrativa seguida na IES aqui estudada.

### 3.4. VALIDAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO DAS RESPOSTAS SEGUNDO O PACOTE DE SERVIÇOS

Para a maioria dos autores, em toda classificação de dados, na criação humana de categorias de classificação, é desejável minimizar a influência individual de quem classifica. Por exemplo, COOPER E SCHINDLER (2003) afirmam que devem ser feitos esforços para minimizar a influência de tendências pessoais do pesquisador na seleção e no registro de dados. Outros estudos sugerem que, apesar de haver certa liberdade do pesquisador no momento de classificação de informações, é recomendável perseguir a máxima objetividade

nas classificações. Para BLACK E CHAMPION (1976, p. 258), uma alternativa seria “o pesquisador (...) consultar outros pesquisadores para obter mais opiniões sobre o procedimento que seguiu. Isso pode [ainda] não garantir que o procedimento do pesquisador foi o melhor possível, nem que seja válido ou confiável, mas, se conseguir tais opiniões, o pesquisador terá diminuído sua própria influência”.

Com esse objetivo, selecionou-se uma amostra de 23 comentários, considerados como aqueles de classificação mais difícil, para que servissem de base à validação da classificação aqui adotada por juízes externos à dissertação. O material foi previamente classificado pelos pesquisadores, sem a divulgação do resultado. Ou seja, sem que os juízes conhecessem essa classificação. A amostra foi entregue a cinco juízes para classificação e para as críticas que se fizessem necessárias. Esta abordagem de “perseguição à confiabilidade” é indicada por ANGEN (2000), que acredita ser útil a revisão dos dados por “pares”. Apesar de alertar para o fato de que os pares de um investigador podem não ter a mesma participação na pesquisa e que, por conta disso, podem ter menos habilidade ou motivação para julgar as interpretações dos respondentes, ANGEN (2000) afirma que é possível considerar essa ajuda adequada para validação da classificação do pesquisador.

Por conveniência de acesso foram escolhidos cinco juízes, entre mulheres e homens, com experiência ou conhecimento na área de prestação de serviços: um gerente de empresa de serviços, um doutor em administração e professor de marketing, um diretor de marketing de empresa de serviços e professor de tempo parcial, um coordenador de curso de graduação em administração de IES privada e um profissional da área de pesquisa de marketing e professor desta disciplina em IES privada. Somente os três últimos juízes retornaram a solicitação.

O material retornado pelos juízes foi considerado adequado e aproveitado para validar a classificação inicial, melhorando a objetividade nas classificações aplicadas. Na prática, com o objetivo de validar a análise inicial, comparou-se a classificação feita pelos três juízes com o material previamente classificado. Da amostra de 23 comentários, apenas um foi excluído.

### 3.5. TABULAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após o primeiro tratamento dos dados (seção 3.3.), foram computadas frequências relativas e realizados os testes das hipóteses, conforme a natureza das variáveis envolvidas. Foram utilizados os testes não-paramétricos da Mediana (ou teste de Mood) e de Mann-Whitney, através do pacote estatístico denominado SPSS *for Windows* – versão 11.0, para avaliar a ocorrência de associações significativas entre variáveis.

As técnicas de estatística não-paramétrica são particularmente adequadas aos dados das ciências do comportamento. A aplicação dessas técnicas não exige hipóteses quanto à distribuição da população da qual se tenha retirado amostras; em geral, tais hipóteses são restritivas e raramente se verificam para aqueles dados. Além disso, a estatística não-paramétrica pode ser aplicada a dados que estejam medidos apenas como ordenações, ou mesmo, em certos casos, para estudo de variáveis nominais (COLLIS E HUSSEY, 2005). De acordo com SIEGEL (1981, p. 34), as principais vantagens dos testes não-paramétricos são: (a) não é necessário especificar condições sobre os parâmetros da população da qual se extrai a amostra; (b) não se exigem mensurações tão restritas quanto o que ocorre no caso paramétrico; e (c) as hipóteses no caso não-paramétrico são feitas em menor número e mais fracas do que no caso paramétrico.

A mediana é o valor intermediário em uma distribuição de frequência que foi organizada por ordem de tamanho. Ela pode ser usada com todos os tipos de dados, exceto os nominais (COLLIS E HUSSEY, 2005, p. 202). O teste da mediana fornece informações sobre se é possível que dois grupos independentes, não necessariamente do mesmo tamanho, provenham de populações com a mesma mediana (SIEGEL, 1981, p. 125). No teste da



Mediana, a hipótese nula é que todos os grupos considerados provêm de populações com a mesma mediana; a hipótese alternativa é que as medianas de pelo menos dois grupos diferem. O teste pode ser aplicado sempre que os escores dos grupos puderem ser interpretados em escala, pelo menos, ordinal (SIEGEL, 1981, p. 125).

O teste de Mann-Whitney, também não-paramétrico, é utilizado para comparações de dois grupos independentes e é considerado um teste poderoso, que só não foi aplicado para análise de todas as variáveis neste estudo porque somente se aplica a dados pelo menos ordinais; nesta pesquisa, a variável idade.

Neste estudo decidiu-se que, tanto no teste de Mann-Whitney, quanto no teste da mediana, se o nível de significância não exceder o valor crítico de 0,05 (5 %), então existe evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula em favor da hipótese alternativa.

### 3.6. LIMITAÇÕES

Devido à facilidade de acesso que proporcionou em termos de coleta de dados, neste estudo são analisadas as percepções dos alunos sobre o serviço prestado por apenas uma IES, situada na cidade do Rio de Janeiro.

O questionário poderia ser enriquecido, especialmente com perguntas relativas às expectativas dos alunos, tal como se faz na maioria dos estudos sobre qualidade de serviços. Além disso, apesar de não aparecerem na análise dos dados, certas falhas no *layout* de algumas questões não foram identificadas no pré-teste, mas somente após a aplicação do instrumento, implicando na necessidade de uma reformulação do mesmo. Por exemplo, 11,2% dos respondentes, no segundo semestre de 2003, não informaram a idade, apesar de explicitamente solicitada, percentual elevado para uma pergunta de resposta fácil e não constrangedora em questionários anônimos.

## 4. RESULTADOS

No total, foram apurados e validados 233 comentários sobre o Pacote de Serviços, classificados segundo o modelo proposto. Para apresentar os resultados sobre as percepções dos alunos acerca do serviço prestado pela IES, os dados obtidos foram transformados em frequências relativas (%) das respostas, mostradas na Tabela 4. 1. De acordo com o resultado numérico da frequência das respostas, foram selecionados, para testar as hipóteses, três elementos do referencial teórico (Pacote de Serviços), escolhidos com base nas maiores frequências relativas - (1) Informação, (2) Hospitalidade e (3) Cuidado - totalizando quase 75% das respostas.

Tabela 4. 1 - Distribuição das Respostas segundo o Referencial Teórico

Pacote de Serviços	2003.2		2004.1		2004.2		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Informação	47	30,3	18	58,1	15	32,0	80	34,3
Hospitalidade	28	18,1	9	29,0	13	27,6	50	21,5
Cuidado	37	23,8	----	----	6	12,7	43	18,5
Pedido	16	10,3	----	----	3	6,4	19	8,1
Exceção	8	5,2	1	3,2	7	14,9	16	6,9
Faturamento	10	6,5	3	9,7	----	----	13	5,6
Consulta	8	5,2	----	----	2	4,3	10	4,3
Pagamento	1	0,6	----	----	1	2,1	2	0,8
Total	155		31		47		233	100,0

#### 4.1. EFEITOS DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

No Quadro 4. 1 se apresenta um resumo sobre os resultados dos testes estatísticos destinados a avaliar a existência de associação significativa entre, de um lado, as características do respondente ou da oferta e, de outro lado, as respostas contidas nos comentários sobre percepções do serviço educacional. A amostra aqui considerada constou dos 233 comentários sobre as percepções relativas ao serviço recebido na IES.

A variável Idade não aparece porque não esteve significativamente associada às percepções dos estudantes sobre nenhum dos elementos do pacote de serviços educacionais. É possível que isso se deva a uma concentração de alunos na faixa etária de 16 a 24 anos. De fato, a amostra é muito homogênea, composta basicamente por jovens de idade entre 16 e 24 anos, correspondendo a cerca de 77% dos calouros, quando somados os resultados das três ondas de coleta de dados. Em outros estudos – por exemplo, ANTUNES (2004) –, em que a idade influencia a percepção do estudante, a amostra é heterogênea, composta por alunos de vários períodos e com idades diferentes.

O teste mostrou que, dos elementos do Pacote de Serviços, a variável Sexo influencia a Hospitalidade e o Cuidado. Dos estudantes que tiveram seus comentários com foco em percepções sobre Cuidado, 8,4% eram do sexo masculino enquanto apenas 6,8% eram mulheres. Já os calouros cujos comentários foram classificados sob o elemento Hospitalidade, 21,1% são mulheres e 10,7%, homens.

A Hospitalidade é essencial quando o cliente passa muito tempo no local em que o serviço é prestado. Segundo LOVELOCK (1995-a), Hospitalidade é definida pelo tipo de providências que devem ser tomadas, como forma de cortesia e consideração, devido ao fato de que os encontros de serviço são mais prolongados, e por isso mais próximos, tal como ocorre no serviço educacional. O elemento Cuidado também representa um grupo de serviços suplementares que são importantes quando os clientes vão até a “fábrica de serviço”, ou seja, o local em que o serviço é prestado. Este elemento – Cuidado - compreende essencialmente providências relativas aos bens e pertences dos clientes.

Quadro 4. 1 - Resumo dos Resultados dos Testes das Hipóteses \*

Pacote de Serviços	Variáveis					
	Sexo	Ocupação	Área /Curso	Turno	Unidade/ Localização	Semestre
Cuidado	Existe Associação 1%	Existe Associação 5%	Existe Associação 0,1 %	Existe Associação 0,1 %	Existe Associação 0,1 %	Existe Associação 1%
Hospita- lidade	Existe Associação 5%			Existe Associação 0,1 %	Existe Associação 0,1 %	

\* - O nível de significância está indicado na célula respectiva.

Estudos demonstraram que existem alterações nas expectativas dos estudantes em consequência do efeito prejudicial em seus estudos quando eles precisam trabalhar, muitas vezes para pagar seus estudos ou para contribuir para a renda familiar, e podem levar à evasão (ROLFE, 2002; VELOSO, 2000). Na presente pesquisa, segundo o resultado sobre a variável

Ocupação, apenas um elemento do Pacote de Serviços – o Cuidado – apresentou significância. Quem só estuda parece preocupar-se mais com os Cuidados. Dos estudantes que tiveram seus comentários classificados como Cuidado, 17,5% apenas estudam, enquanto 9,1% trabalham e estudam.

#### 4.2. EFEITOS DAS CARACTERÍSTICAS DA OFERTA

Observando o resultado do teste sobre a variável Turno (Quadro 4.1), nota-se o alto grau de confiança nos resultados relativos aos elementos selecionados do Pacote de Serviços – Cuidado e Hospitalidade – cuja significância é inferior a 0,1%. A propósito, vale notar que o estudo de MACHADO (2001) não confirmou a hipótese de haver diferenças significativas entre as avaliações sobre os atributos da imagem de um *campus* universitário devido a diferenças nos turnos de frequência dos respondentes. Em contrapartida, na presente pesquisa a variável Turno parece influenciar as percepções dos estudantes sobre o serviço educacional.

Os comentários classificados como Cuidado e Hospitalidade – respectivamente, 26,6% e 33,3% – foram os mais citados pelos alunos matriculados em cursos ministrados em horário integral. Assim, os alunos que se mantêm mais tempo na “fábrica de serviço” parecem estar mais atentos aos serviços suplementares. De acordo com LOVELOCK (1995-a, p. 239), “a lista de serviços suplementares quando os clientes vão até o local de serviços é bem extensa”.

O elemento Cuidado também obteve significância no teste da mediana para o caso da associação com a variável Área de Conhecimento. Estudos anteriores demonstraram que existem diferenças significativas em termos de avaliações feitas pelos alunos de uma IES segundo o curso que fazem (MEYER, 2002; RAPOSO E ALVES, 2003). No presente estudo, os comentários classificados como Cuidado foram mais citados pelos alunos matriculados em cursos da área de Humanas e Sociais, com 22,2%, sendo outros 10,5% da área Biológica e Biomédica e somente 2,8% da área de Exatas e Tecnológicas.

O resultado do teste para a variável Localização/Unidade demonstra o alto grau de confiança nos resultados para os dois elementos do Pacote de Serviços – Cuidado e Hospitalidade, todos com significância menor que 0,1%. Talvez porque, na IES estudada, a Unidade IV passasse por reformas no período desta pesquisa, é possível explicar porque a maioria das percepções dos alunos desta unidade, 31,4%, focalizou a Hospitalidade. Além do tumulto peculiar em qualquer obra, houve também o atraso na finalização das instalações, o que talvez justifique a falta de Hospitalidade, traduzida por LOVELOCK (1995-a, p. 239) como “cortesia e consideração com as necessidades do cliente”. Os comentários classificados como Cuidado foram os mais citados por aqueles alunos matriculados na Unidade II, 45,4%, seguidos pelos alunos da Unidade III, com 29,1%, Unidade IV com 23,5%, e da Unidade I com 2,5%. Sabe-se que é na Unidade II que se encontram os estudantes de nível social mais elevado, o que pode justificar a importância que esses alunos dão aos Cuidados. Além disso, contrariamente ao estudo de MEYER (2002), a resolução de problemas não parece ser mais fácil nas unidades com menor número de alunos, como indica o resultado para a Unidade II, que é a unidade com menor quantidade de matriculados no caso da IES estudada.

Apesar de a análise da variável Semestre apresentar o percentual de 16,1% no segundo semestre e nenhum comentário no primeiro semestre para o componente Cuidado, este parece ser o elemento mais freqüente quando analisadas todas as variáveis. Na verdade, Cuidado foi o elemento do Pacote de Serviços que constou, em maior ou menor freqüência, nas percepções dos alunos de primeiro período sobre as variáveis deste estudo, com exceção de Idade, que não tem influência estatisticamente significativa sobre as percepções acerca dos componentes do Pacote de Serviços.

## 5. COMENTÁRIOS FINAIS

À medida que a demanda dos clientes se torna mais dispersa e que aumentam suas exigências e expectativas, o cenário do setor educacional vai ficando mais ameaçador para as IESs. É possível antever que, em futuro próximo, sobreviverão instituições que forem mais competentes e que souberem atender melhor às expectativas de seus públicos, além de gerenciar estrategicamente as percepções das clientelas sobre o serviço educacional. Neste sentido, pode-se afirmar que o objetivo do presente trabalho foi alcançado, na medida em que os resultados do estudo indicaram que a IES pode e deve levar em consideração as variáveis demográficas e as variáveis de oferta aqui estudadas na gestão estratégica das percepções dos entrantes. Em outras palavras, através da identificação e classificação das percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço prestado, a IES pode planejar estratégias mais eficazes para retenção dos clientes pertencentes ao segmento selecionado.

Os resultados também confirmaram a utilidade da coleta de informações via questionário para levantar as percepções de alunos novos sobre o serviço educacional. Ao contrário do que ainda pensam alguns gestores de IES, os estudantes têm percepções menos irrealistas (OJASALO, 2001) do que se pode imaginar, a despeito de sua relativa desinformação sobre os aspectos “técnicos” dos estudos que realizam. Em outras palavras, mesmo sem a experiência com o serviço da educação superior e com o ritmo da “vida universitária”, os recém-chegados têm expectativas e percepções consistentes e que merecem identificadas e atendidas como parte da estratégia de serviço da IES.

A utilização do Modelo do Pacote de Serviços de Lovelock permitiu identificar e classificar as percepções dos estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional. Pelos resultados dos testes, para reter o aluno novo a IES poderia investir em ações direcionadas para Cuidado e Hospitalidade. Pelos testes, estes foram os dois elementos mais diretamente associados às percepções dos calouros acerca do serviço educacional.

Cuidado e Hospitalidade são serviços de apoio imprescindíveis na “fábrica de serviço”, principalmente quando o cliente está presente durante os momentos de interação. Na maioria das vezes, Cuidado compreende providências de natureza física, ou cuidados com os pertences dos clientes. Já o elemento Hospitalidade diz respeito a providências que devem ser tomadas como forma de cortesia e consideração para receber bem o cliente. Em IESs privadas essa recepção será cada vez mais esperada.

Esses resultados confirmam expectativas teóricas sobre o comportamento dos estudantes. Primeiro porque, como foi dito, os clientes estão presentes na “fábrica de serviço” e, por isso, são necessárias providências em relação a esta presença na IES, entre elas, os Cuidados e a Hospitalidade. Segundo porque, quando os clientes não podem avaliar com precisão a qualidade técnica do serviço, eles formam impressões acerca do serviço, inclusive sobre sua qualidade, a partir das fontes eventualmente disponíveis, usando seu próprio instinto ou indicativos que, muitas vezes, podem ser gerenciados pela IES.

Finalmente, para melhor planejar suas estratégias de retenção a IES deve levar em consideração aquelas variáveis demográficas e de oferta que podem alterar as percepções dos calouros sobre o serviço educacional, contribuindo, assim, para a diminuição da evasão já no primeiro período. As duas variáveis aqui destacadas – Cuidado e Hospitalidade – refletem, de certa forma, posturas de atenção ao cliente e seus pertences que estão diretamente relacionadas à qualidade da interação dos estudantes com a IES, um dos principais indicadores não somente da permanência, mas também do aproveitamento estudantil.

Além do envolvimento com o processo de aprendizado, o estudante também precisa sentir-se envolvido com os demais colegas, experienciando pessoal e socialmente a chamada “vida universitária”. Neste sentido, portanto, ações estratégicas visando Cuidado e Hospitalidade servem como promotoras da satisfação do cliente com o serviço educacional prestado pela IES.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, R.; BUTTLE, F. Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. **Journal of Strategic Marketing**, v. 9, n. 1, p. 29 – 45, n. 1, mar, 2001.

ANGEN, M. J. Pearls, Pith, and Provocation. Evaluating Interpretive Inquiry: Reviewing the Validity Debate and Opening the Dialogue. **Qualitative Health Research**, vol.10 n. 3, p. 378-395, maio, 2000.

ANTUNES, I. C. **Avaliação da Imagem no Ensino Privado: Um estudo de Caso do Instituto de Ensino Superior FUCAPI – CESF na Perspectiva dos seus Principais Públicos.** Dissertação de Mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2004.

BLACK, J. A. ; CHAMPION, D. J. **Methods and Issues in Social Research.** New York: Wiley & Sons, 1976.

CARVALHO, J. L. **A Luz nos Cenários de Serviços: Fenomenologia da Experiência Interativa dos Participantes dos Encontros de Serviços com a Iluminação Ambiental.** Tese de Doutorado – Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003.

CHAPMAN, R. Pricing policy and the college choice process, **Research in Higher Education**, v.10, n. 37, p. 57 -88, 1979.

COLLIS, J. ; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração - um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, A. C. C.; VIANA, A. B. N. ; MIURA, I. K. Avaliação da evasão e permanência prolongada em um curso de graduação em administração de uma universidade pública. In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

CUSEO, J. Academic advisement and student retention: empirical connections & systemic interventions. (2002) [artigo científico] Disponível em: <[www.brevard.edu/fyc/listserv/remarks/cuseoretention.pdf](http://www.brevard.edu/fyc/listserv/remarks/cuseoretention.pdf)>. Acesso em: 10 de novembro de 2003.

DUTRA, H. F. O.; OLIVEIRA, P. A . S. ; GOUVEIA, T. B. . Avaliando a qualidade de serviço numa instituição de ensino superior. In: XXVII ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia : Anpad, 2003.

INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – MEC – 2005. Disponível em : < <http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/censo/escolar/news.htm>> Acesso em 03 nov.2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_ ; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, T. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, v. 58, n. 1, p. 83-91, 1980.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995-a.

\_\_\_\_\_. Competing on service: technology and teamwork in supplementary services. **Planning Review**, v. 23, n. 4, p. 32-47, 1995-b.

\_\_\_\_\_. Developing global strategies for service businesses. **California Management Review**, v. 38, n. 2, p. 64-86, 1996.

MACHADO, A. M. C. **Identidade, Imagem e Reputação do Curso Superior de Vila Velha, na Perspectiva dos Alunos de Graduação do Curso de Ciências Econômicas**. Dissertação de Mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2001

MEYER, M. L. K. **A Percepção da Imagem de uma Instituição de Ensino Superior, pelos Alunos**. Dissertação de Mestrado – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2002.

NICHOLL, J.; SUTTON, A. Student Retention and Success: A brief description and key issues. (2001). Disponível em: < [www.teac.govt.nz/fframework.htm](http://www.teac.govt.nz/fframework.htm) >. Acesso em: 15 nov. 2003.

NOEL, L.; LEVITZ, R. The Earth-Shaking But Quiet Revolution in Retention Management. **Group Noel Levitz**. 2000. disponível em: <<http://www.noellevitz.com/library/papers/retention.asp>>. Acesso em: 20 ago. 2003.

OJASALO, J. Managing customer expectations in professional services. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 3, p. 200 -212, 2001.

OLIVEIRA, C. M. **Satisfação e Evasão Escolar no Curso de Administração em Instituições de Ensino Superior Privadas: Modelagem Via Equações Estruturais**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-graduação em Administração e Economia das Faculdades IBMEC. Rio de Janeiro, 2004.

PEIXOTO, M. C. L. ; BRAGA, M. M. ; BOGUTCHI, T. F. Evasão no ciclo básico da UFMG. **Avaliação Institucional**, v. 3, p. 7-28, 2000.

RAPOSO, M.; ALVES, H. Marketing Higher Education: Students' Service Expectations. In: **Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y no Lucrativo**, Zaragoza, 3 e 4 abr., 2003.

REASON, R.D. Student variables that predict retention: recent research and new developments. **NASPA Journal**, v. 40, n. 4, p. 172–191, 2003.

ROLFE, H. Students' Demands and Expectations in an Age of Reduced Financial Support: the perspectives of lecturers in four English universities. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 171–182, 2002.

RYAN, M. M. ; OGILVIE, M. Measuring Students' Expectations: A Holistic Approach. In: ANZMAC – Australian / New Zealand Marketing Academy Conference, 21th. 2000, **Anais...** New Zealand: Anzmac, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, F. F. F. Estudo do Perfil dos Alunos Evadidos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Campus Ribeirão Preto. In: XXV ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

SIEGEL, S. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior. In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

TINTO, V. The Assessment of Student Retention Programs [artigo científico]. 2000-a. Disponível em: <<http://soeweb.syr.edu/Faculty/Vtinto/>>. Acesso em: 30 ago. 2003.

\_\_\_\_\_. Taking Student Retention Seriously [artigo científico]. 2000-b. Disponível em: <<http://soeweb.syr.edu/Faculty/Vtinto/>>. Acesso em: 30 ago.2003.

VELOSO, T. C. M. A. **A Evasão nos Cursos de Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Universitário de Cuiabá 1985/2 a 1995/2 – Um processo de Exclusão**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá, 2000

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.