



XVI COLOQUIO INTERNACIONAL DE
GESTIÓN UNIVERSITARIA – CIGU

Gestión de la Investigación y Compromiso Social de la Universidad

Arequipa – Perú
23, 24 y 25 de noviembre de 2016

ISBN: 978-85-68618-02-8

FATORES DETERMINANTES NA EVASÃO DE ACADÊMICOS NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO EM UM MUNICÍPIO DO NORTE MATO-GROSSENSE

JÉSSICA AKEMY CORDASSO

UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso
olhaolha@olhaolha.com.br

RONALD TAVARES PIRES DA SILVA

UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso
olhaolha@olhaolha.com.br

PRISCILA PELEGRINI

UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso
priscila_pelegrini@hotmail.com

SALLI BAGGENSTOSS

UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso
salli@unemat-net.br

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo verificar os fatores que influenciam na evasão dos cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior (IES) – públicas e privadas, localizadas no Município de Sinop (Estado de Mato Grosso - Brasil). Iniciou-se o estudo com pesquisa bibliográfica e levantamento dos indicadores do Ensino Superior. Os dados foram obtidos com a aplicação de questionário físico e também *online* - com o uso de ferramenta virtual, em uma amostra representativa dos acadêmicos que permitiu uma análise descritiva e apresentação dos respectivos resultados. Entre os fatores para evasão, notou-se grande preocupação dos acadêmicos com a qualidade do ensino oferecido, ainda no aspecto da estrutura oferecida, como também no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Ensino superior; Evasão; Qualidade de ensino; Mercado de Trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário de competitividade no mercado de trabalho, em que se destacam pessoas com competências e habilidades, o curso superior faz-se necessário para que se alcance um emprego que atenda às suas expectativas, necessidades e que possa proporcionar estabilidade financeira e melhoria no futuro profissional. Ainda, de complementar na formação e socialização do indivíduo para construção de uma sociedade melhor e mais justa em termos sociais e econômicos. A educação reflete diretamente no desenvolvimento socioeconômico de um país, por isso também é importante que haja um planejamento estratégico nas IES (Instituições de Ensino Superior), para que os acadêmicos concluam seu curso e alcancem aos seus objetivos e metas até o fim do ciclo superior universitário.

Este estudo tem como objetivo verificar quais os fatores que levam a evasão dos universitários nas IES (Instituições de Ensino Superior) no Município de Sinop (MT). Estão relacionados os cursos de graduação no sistema presencial e regular no ano de 2015. Ainda, para que se possa alinhar a pesquisa e obter resultados com melhor ênfase, apontam-se como objetivos específicos conhecer o perfil socioeconômico dos universitários das IES pesquisadas localizadas no Município, tanto as de estruturação organizacional pública como privada. Direcionam-se especialmente para ofertas em cursos presenciais regulares, correlacionando as razões das escolhas pelos cursos de Graduação, investigando-se as origens desses acadêmicos, se provém da rede pública ou privada, quando se trata da formação básica fundamental e ensino médio.

A evasão de acadêmicos em cursos de Graduação vem adquirindo importância em pesquisas, por professores pesquisadores, gestores e demais agentes envolvidos na educação superior para que possam compreender os motivos da sua ocorrência, e assim adelgaçar possíveis causas e consequências desse processo social. Portanto, o estudo possui como questionamento central: *“Quais os fatores que provocam os acadêmicos a evadirem dos Cursos de Graduação (presenciais) nas IES públicas e privadas no Município de Sinop (MT)?”*.

O tema evasão é resultante de inúmeros fatores atingindo igualmente aos estudantes em IES públicas e privadas. Assim, o presente artigo buscará também levantar as origens desses alunos no ensino fundamental e médio, permeando-se o entendimento de escolhas e o perfil socioeconômico dos universitários.

A busca pela formação do curso em nível de Graduação vem crescendo a cada ano no Brasil e, com ajuda de programas do Governo, tornaram-se mais acessíveis a todo público, em diferentes classes sociais. Contudo, torna-se oportuno observar o significativo aumento na taxa de evasão, pois se trata de um fenômeno complexo que também vem se agravando nas IES, tanto nas redes particulares como nas públicas. Pode se tratar de uma deficiência com motivos diversos, que não seja resultante apenas de um reflexo de ensino anterior (básico e fundamental).

Em outros países que há investimentos no ensino superior igualmente apresentam índices de evasão. Estudos demonstram indicadores de evasão em IES na Espanha (20%), nos Estados Unidos (35%), na Colômbia (45%), Chile (50%), Itália (60%) e na Argentina, com a porcentagem de evasão que é em torno de 50% no ensino superior, de acordo com Paula (2011). Analisando esses dados se pode ter noção do quanto o problema afeta diferentes países e economias mundiais.

No Brasil há poucas universidades que possuem e aplicam um plano de ação que acompanham os acadêmicos até sua formação, mantendo-os ligados ao curso (SILVA FILHO *et al*, 2007). A desistência no curso superior acaba interferindo em todos os aspectos, alunos fora de sala de aula tornam-se cidadãos despreparados para o mercado de trabalho. As instituições desempenham o papel e responsabilidade de contribuir na formação, por isso a

importância de manter o aluno até a conclusão do curso. Diante deste fator, considera-se igualmente relevante a pesquisa à gestão das IES, que possam analisar os possíveis motivos da evasão na cidade de Sinop (MT). Com base em tais resultados, orientar-se para melhorias das deficiências no processo de educação de suas instituições.

A pesquisa pode contribuir significativamente para que as IES públicas ou privadas elaborem estratégias de gestão, em que seus alunos se comprometam com o curso de maneira mais motivada e que perdure em sua formação pessoal e profissional até a conclusão do Curso de graduação escolhido, contribuindo para melhores pessoas e profissionais na sociedade.

2. MARKETING, SUAS VARIAÇÕES E O ENSINO SUPERIOR.

2.1 Marketing

A competitividade e a concorrência no mercado fazem com que as organizações estejam inovando e qualificando produtos e serviços oferecidos, suprimindo a necessidade e desejo do cliente consumidor, que se encontra mais exigente e seletivo às ofertas do mercado.

Segundo Kotler (2000), Marketing é “um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ainda Kotler (1998) define Marketing como “processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. De tal modo observar aspectos do Marketing torna-se importante para que as organizações se atentem às mudanças no mercado. Ao se atentar aos aspectos sociais e com planejamento de estratégias surgem as oportunidades para suprir as demandas eminentes do mercado. Em Instituições do Ensino Superior tais concepções não serão diferentes.

A satisfação do cliente está na expectativa e no desempenho do produto ou serviço adquirido, analisando-o e avaliando-o. A forma pelo qual analisamos esse resultado deve-se à ferramenta de pesquisa de *Marketing*, segundo Kotler (1998). Também analisa Las Casas (2002) que a tarefa dos administradores de *Marketing* está em entender o consumidor, no âmbito de conhecer as suas expectativas antes, durante e depois do produto/serviço comprado/prestado e identificar suas necessidades e desejos, além das satisfações ou insatisfações adquiridas diante do consumo de produtos ou dos serviços prestados.

Na visão de Cobra (2002), “o plano de *Marketing* identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”. Percebe-se que o plano é fundamental antes de promover e analisar a viabilidade do produto em questão.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.41):

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Na percepção de Las Casas (2011) “as principais informações de um plano de Marketing são aquelas que se diz a respeito ao mercado, aos clientes consumidores, aos programas de Marketing e à alocação dos investimentos que for preciso”. Portanto, a importância de um total planejamento e análise do mercado e público alvo são vitais para que não ocorram falhas e erros em seus investimentos, causando prejuízos à organização.

2.1.1 Marketing Social e Societal

Especialmente para esse artigo salienta-se que o conceito de Marketing Social deverá ser considerado, uma vez que as instituições objeto de estudo são Universidades e, mesmo aquelas de caráter privado, as IES não comercializam produtos, e sim presta serviço social de relevância denominado educação.

A este particular, o autor Kotler (1978) distinguiu as principais características entre o que se chamou de Marketing Tradicional (cunho mercantil somente) do Marketing Social. O primeiro limita-se às necessidades e desejos do mercado, ao passo que no Marketing Social o foco torna-se mais amplo, quanto às atitudes/comportamentos dos mercados-alvos. Especialmente a este estudo o Marketing Social torna-se adequado, pois saber fatores de evasão está embasado em entender os comportamentos das pessoas. Nos quesitos resultados e produto, o tradicional Marketing baliza-se em resultados iguais a lucro e produtos/serviços (diretamente vinculado a sua função), enquanto ao Marketing Social os resultados são os interesses da sociedade. No caso do produto/serviço, refere-se a ideias, particularmente no caso da educação à formação humana, respectivamente.

Kotler identificou mais uma forma de Marketing denominado de Societal. Esse modelo de Marketing exige “que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, devem equilibrar e fazer malabarismo com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público” (KOTLER, 2000, p.47).

2.1.2 Educação e Marketing

Desde os primórdios históricos da humanidade, sabe-se da dependência que a sociedade econômica tem na atuação das pessoas, pois são elas que movem o mercado e suas instituições, se tornando o início e o fim dessa relação social, seja ela comercial, industrial, serviços ou institucional. É natural que exista uma interrelação entre os indivíduos, assim se pode citar como exemplo as IES, percebidas na condição de empresas/organizações que prestam serviços aos acadêmicos, estes na condição de clientes/consumidores. A questão do Marketing nas IES vem sendo debatido expressivamente, visto que há preocupação e problemas em manter o acadêmico em sala de aula até a conclusão do curso (COBRA; BRAGA, 2004).

Segundo Villas Bôas (2008), o cenário em que nos encontramos é reflexo da perspectiva histórica das IES, que por períodos agiram com deflagrado descaso à educação. Sabe-se que o conhecimento gerado pela organização ‘universidade’ é um dos pilares fundamentais para a estruturação e construção de uma nação.

Portanto, é válido analisar as origens educacionais anteriores à egressão nas IES por seus estudantes, assim volve-se às possíveis bases do ensino do aluno antes da carreira universitária, os motivadores para sua opção de faculdade e respectivo curso de Graduação.

As IES têm a tarefa de educar o indivíduo com o objetivo maior de formá-lo para o mercado de trabalho, portanto uma boa gestão é fundamental para manter o acadêmico interessado e presente até o final do curso. Uma vez que o mercado está muito competitivo e se tratando de instituições privadas, o planejamento estratégico de Marketing deve ser mais meticuloso que nas IES públicas. Para Hoyer e Brown (1990), uma decisão torna-se mais ponderada e requer mais atenção quando há um valor de aquisição alto, como a educação por exemplo. Portanto, a IES que pretende ter um planejamento estratégico de Marketing necessita compreender os fatores determinantes dos acadêmicos na hora de sua escolha. É importante considerar, por exemplo, que os alunos que saem do ensino médio têm a percepção de mercado e escolha pela IES diferente dos alunos que foram para o mercado de

trabalho inicialmente, pois estes já possuem uma noção de mercado. Esse é um expressivo fator que o Marketing deve se atentar, pois quem vai ao mercado antes de cursar uma Graduação poderá ter uma visão de mercado de trabalho diferente para determinar sua escolha aos cursos ofertados.

As informações também podem ser consideradas como um produto. É isso que as escolas e faculdades distribuem e comercializam, cobrando o preço ao seu público alvo (KOTLER; KELLER; 2006).

Uma instituição que não usufrui do Marketing não existe na prática. Não é preciso necessariamente estar na mídia como rádios, televisão, jornais e revistas. Divulgar a marca em patrocínio de eventos que são favoráveis já é válido. É uma maneira de mostrar que a instituição existe que se trata de uma marca sólida e com credibilidade, atraindo novos alunos (COLOMBO, 2004). Portanto, se o acadêmico receber uma educação qualificada, eficaz, com bons profissionais, docentes capacitados, assessorados de um gestor e funcionários comprometidos, motivados em um campus com suporte adequado, certamente terá seu nome/marca entre as melhores instituições de ensino (COLOMBO, 2004).

Segundo Cobra e Braga (2004), as IES devem possuir e aplicar estratégias consistentes de Marketing para se tornarem diferenciadas no mercado, destacando-se em algum atributo, segmentando onde pretende se destacar. No entanto, ao ingressar na faculdade, por muitas vezes o aluno abandona o curso no meio da trajetória, causando perdas não somente na IES como para a sociedade, que perde um profissional qualificado e capacitado para o mercado de trabalho.

Para Tachizawa (2006), a gestão estratégica de Marketing deve ser contínua e estar sempre se adaptando às mudanças. Desta forma, redefinindo os objetivos e metas das IES quando forem necessárias, atendendo todo o ambiente, as variáveis internas e externas às IES, com indicadores de qualidade e desempenho.

Ainda, Sampaio (2005, p. 51) complementa afirmando a importância e a necessidade das faculdades a terem "instrumentos de avaliação sistematizados para aprimorar seus bens e serviços". Assim sendo, a educação opera como um serviço/produto no mercado, onde se deve ter um planejamento estratégico de Marketing tanto quanto em uma empresa de varejo, por exemplo. Ao notar a evasão dos acadêmicos, a coordenação deve atentar-se em sua gestão, analisar os fatores que contribuem para tal problema e implantar uma proposta de solução.

Para Dias (2006), os consumidores são diferentes uns dos outros, assim como suas preferências de produtos. É complexa a análise a ser estudada neste cenário. Sexo, idade, renda, escolaridade, localização de domicílio, profissão, personalidade, entre outras variáveis que devem ser consideradas. Esses fatores contribuem na hora de elaborar um planejamento estratégico, e é através do levantamento de dados que se pode identificar o público alvo pretendido, sua origem e traçar planos, ações e programas para reter os acadêmicos em sala de aula.

A análise é complexa, pois suas variáveis são grandes e acabam influenciando em todo o planejamento. De um modo geral, as IES precisam de uma gestão e planejamento estratégico, mesmo sendo complexo estabelecer seus passos lógicos, pois o produto é intangível, e dirige-se à educação humana. Os clientes não são clientes (como no Marketing tradicional), são pessoas que projetam seus sonhos de vida nas carreiras escolhidas (Graduação). Isto tudo dentro de um contexto sujeito a fatores e variáveis internos do indivíduo e externas na sociedade (não controláveis certamente), onde prever precisamente o que acontecerá em quatro, cinco ou seis anos de um curso de Graduação, torna-se uma tarefa desafiadora e quase impossível.

2.2 Ensino Superior

A educação é fundamental para o desenvolvimento do indivíduo e suas capacidades, preparando-o para exercer o papel de cidadão e também sua qualificação para o trabalho.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2015), no ano de 2000 firmou-se o acordo internacional conhecido por Paris/Nova Delhi, que estabeleceu o EPT (Educação para Todos), no período entre 2000 a 2015. Nesse documento definiram-se objetivos mensuráveis para que os países atingissem indicadores na educação superior de sua população.

Porém, no ano passado, analisou-se que somente um terço dos países alcançou os objetivos definidos (UNESCO, 2015). Esses são os primeiros resultados no Relatório de Monitoramento Global de EPT 2015 (RMG) “Educação para Todos 2000/2015”, produzido pela UNESCO. No mesmo documento consta que apenas a metade dos países atingiu o objetivo do acesso universal à educação primária. Ainda, indica-se a necessidade de que as economias dos países invistam aproximadamente U\$ 22 bilhões anuais extras para garantir o alcance das novas metas educacionais, que estão sendo elaboradas para alcance até o ano de 2030.

Segundo Martins (2000), desde a década passada a educação superior cresceu uma média de 7% ao ano, aumentando a diversificação para os que ingressaram em uma graduação. Porém, o mesmo conclui que não há um planejamento pedagógico, com as reais necessidades do jovem e do mercado.

No Brasil o crescimento e a busca pelas IES também aumentaram significativamente e este aumento vem se expandindo constantemente, conforme os dados de relatórios divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), órgão do Ministério da Educação (MEC). Com base nos dados das Sinopses Estatísticas dos Censos do Ensino Superior de 1999/2000 e 2001, deve-se considerar que a expansão do ensino superior no Brasil tem expressiva relevância, pois o número de matrículas cresceu principalmente nos anos entre 1994 a 2001 de uma forma acelerada, comparada aos anos anteriores, com taxa de aproximadamente de 82,5% nesse período (INEP, 2014).

Segundo dados do INEP (2014), essa expansão foi liderada pelas IES privadas, onde o crescimento teve a taxa de mais de 100% neste período, maior de que nas redes públicas: federal, estadual e municipal. Deve-se levar em consideração o fato IES privada predominavam este período, ocupando um grande espaço nesse campo.

O ingresso dos acadêmicos no ensino superior tem melhorado gradativamente, pois as oportunidades se ampliaram e a busca pela melhor capacitação para o mercado de trabalho vem sendo perscrutada cada vez mais entre os jovens que necessitam qualificar-se e trabalhar. Essas informações podem ser percebidas na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), desenvolvida pelo IBGE no ano de 2011, cujos dados demonstraram o percentual de pessoas que frequentaram ou já concluíram a Educação Superior por renda, cor/raça, sexo e região segundo faixas etárias. No estudo evidenciou-se o alto número de jovens nas IES, entre os acadêmicos com idade entre 18 a 24 anos, totalizando 17,8%. Na região centro-oeste do Brasil, o percentual é de 24,1%, e percebe-se que o centro oeste está com índice acima da média nacional. Porém, se analisarmos o panorama no Brasil existe significativa desigualdade social, pois se observa que na região do Nordeste o índice é de 12,0%. Entre as regiões mais desenvolvidas e com melhores índices de escolaridade, destaque permanece para o Sudeste com 5.5% da população com a média de 15 anos ou mais de estudo, seguidos pela região Sul com 4.6% e o Centro Oeste com 4.3%, e Nordeste, Norte, com 2.0% e 1.8% respectivamente (IBGE, 2011).

Esses dados, apesar de animadores pelo crescimento nas últimas duas décadas, demonstram que existe muito a percorrer em termos de educação. Da básica até a superior, para o país se desenvolver, as políticas de inclusão em escolas/universidade devem ser

oportunas para toda sociedade, dando ao cidadão brasileiro a chance de concluir um ensino superior, já que o mercado vive em constante mudança e está cada vez mais exigente à concorrência. No município de Sinop (MT), as oportunidades de ingressar em uma IES tanto privada quanto pública são favoráveis e significativas. A seguir apresentam-se dados que evidenciam tais alternativas em termos quantitativos.

Constatou-se que no ano de 1991 o número de habitantes do Município era de 38.374 e que em 2014 atingiu 126.817 habitantes (IBGE), com significativo índice de crescimento econômico e expansão demográfica. Dados da mesma fonte indicaram Sinop entre as dez cidades no Brasil com maior índice de crescimento, cerca de 9% ao ano.

A localização geográfica de Sinop (MT), com sua fundação no ano de 1974, foi privilegiada pelo margeamento da BR 163, uma das principais rodovias que cortam o Brasil. Possibilitando o escoamento da produção de grãos, especialmente, ligando as fazendas produtoras ao Sul ou Norte do país, com as praças portuárias de escoamento (Santos/SP, Paranaguá/PR, São Francisco do Sul/SC e Santarém/PA), segundo Silva (2013). Tais fatores fazem com que a economia regional esteja pautada no Agronegócio, o que ocasionou um rápido crescimento populacional em Sinop e região. Estima-se ainda que a economia ativa mensal envolva em média 785.000 pessoas, pela abrangência de mais 33 municípios que se utilizam dos serviços ofertados na cidade.

Dessa maneira, o pólo educacional em Sinop (MT) concentra pessoas e populações de diversos locais, que se dirigem à cidade cotidianamente em busca da formação superior, seja nas IES públicas ou privadas, em distintas áreas do conhecimento. Ainda, de indivíduos de outros lugares do país, o que acarreta consumo em: moradia, alimentação, serviços, transportes, saúde, entretenimento, comércio, entre outros setores da economia.

Para a melhor representatividade dessas informações sobre o ensino superior no município, buscaram-se dados junto a Secretaria Municipal de Educação de Sinop (MT), sob o feixe dos números de acadêmicos ingressantes nas instituições no período entre os anos de 2002 a 2012. Averiguou-se que no de 2002 o número de alunos matriculados nas IES era de 1.944. Essa quantidade aumentou gradativamente durante o decorrer dos anos, principalmente no período entre 2010 e 2012, com um crescimento significativo, ascendendo a 12.000 alunos matriculados no ano de 2012.

2.3 Evasão do Ensino Superior

A Evasão do ensino superior nas IES é um assunto complexo e vem se agravando no decorrer dos anos. A desistência de um acadêmico representa uma perda social e de recursos de todas as partes envolvidas neste processo da educação. O mercado de trabalho perde uma pessoa capacitada e preparada, para as IES do setor público todos os recursos utilizados e investidos não tem retorno, nas IES privadas se perdem, além dos aspectos sociais, um prejuízo econômico e empresarial. Ou seja, toda a sociedade acaba sendo afetada por essa deficiência e/ou fato social significativo, olhando-se de um contexto global que significa um ser humano iniciar um “projeto de vida” e não concluir.

Para Baggi e Lopes (2011, p.1):

A Evasão no ensino superior é um fenômeno complexo e, no entanto, não pode ser observado fora de um contexto histórico mais abrangente, pois é reflexo da realidade de níveis anteriores de ensino, influenciando de varias maneiras para o desligamento de um curso superior.

Uma pesquisa realizada por Silva Filho et al (2007), apresentou que são poucas as instituições que possuem um planejamento, ações, acompanhamento e programas institucionais de combate à Evasão e que coletam bons resultados. Lima (2008, p. 39) afirma que a “[...] associação entre fatores socioeconômicos e Evasão na educação superior pode

assumir níveis diferentes, a depender do fato de a pesquisa ser realizada em instituição pública ou privada”. Demonstra-se, com base nos autores, que as práticas de pesquisas de Marketing, planejadas e periodicamente executadas pelas IES (organizações), em consonância com um Planejamento Estratégico efetivado de curto, médio e longo prazo, que permitam análises sobre questões socioeconômicas, podem facilitar a prevenção aos índices de Evasão também no terceiro grau.

Gaioso (2005), em pesquisa realizada em uma Instituição entre os anos de 2000/2003, apontou que um dos motivos da Evasão do aluno pode ser a imaturidade do próprio estudante, ou ainda falta de uma correta orientação vocacional (pessoal/profissional), dificuldades financeiras, falta de perspectiva de trabalho, imposição familiar, afetividade na universidade, casamentos e filhos não planejados.

3. METODOLOGIA

O presente estudo é uma extensão de projeto que foi dividido em duas etapas, desenvolvidas no ano letivo de 2015. No primeiro semestre levantaram-se os fatores que influenciaram os universitários da cidade de Sinop (MT) no momento da escolha pelo curso de Graduação. Avaliaram-se quais as expectativas existentes entre os estudantes nas IES, em cursos de Graduação presenciais e regulares, em relação ao processo de ingresso (calouro) e o final do Curso (egresso).

A segunda etapa que teve como o objetivo geral verificar quais fatores que levam a Evasão dos acadêmicos das IES públicas e privadas no Município de Sinop (MT) entre os cursos de Graduação presenciais e regulares no período de 2015/2. Buscou-se os possíveis motivos que influenciaram na Evasão dos acadêmicos nas IES, ainda, correlacionando os resultados da análise na etapa 1 (Motivação), com a análise dos resultados dessa etapa 2 (Evasão).

A pesquisa classifica-se como descritiva, com o objetivo de detalhar cada etapa e seus processos. Ainda, foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Utilizou-se como método de coleta de dados perguntas elaboradas conforme os objetivos das pesquisas (etapas 1 e 2), entrando em contato direto com o objeto de estudo. Posteriormente são feitos levantamento desses dados para melhor entendimento e explicação do fenômeno. O método de pesquisa que melhor se aplicou foi de levantamento.

Os questionários foram aplicados de distintas maneiras, uma vez que a população e a amostra eram em número expressivo, agravante nas localizações geográficas distintas, dos Campi diferentes das IES, similarmente os sistemas/contatos para autorização das coletas junto aos estudantes, horários e turnos dos cursos também diversificados. Optou-se, então, pelo critério de acessibilidade a fim de cumprir cronograma proposto. Usou-se aplicação dos questionários por: e-mail, em redes sociais, aplicativos WhatsApp, ainda questionários (formulário físico) impressos, entregues aos acadêmicos nas IES e uso de uma ferramenta on-line, onde os questionários aplicados podem ser inclusos no sistema através de um link, facilitando o gerenciamento da amostra necessária. O link criado para responder aos questionários foi desenvolvido com uso da ferramenta “Formulários Google” do Google Drive.

Abordou-se ao questionário o uso da escala de Likert, para medir o grau de concordância e discordância. Os questionários foram executados por processo de amostragem probabilística. Levantou-se a quantidade de acadêmicos matriculados regulares por cursos em cada IES na cidade de Sinop (MT), que foram fornecidos pela Prefeitura Municipal e pelas instituições junto à coordenação e/ou diretoria, e posteriormente foi calculada uma amostra para pesquisa. O número total de questionários aplicados foi de 437 sendo: 399 alunos

respondentes no documento físico (formulário); e 38 estudantes participantes responderam via on-line.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi desenvolvida e aplicada nas instituições de ensino superior em Sinop (MT), sendo elas: UFMT, UNEMAT, UNIC e FASIPE. A amostragem de dados coletados foi de 437 estudantes. O maior número de entrevistados concentrou-se na UNEMAT com 148 questionários respondidos, correspondentes a 33.9% do total. Em seguida, encontra-se a UNIC com 107 questionários e 24.5% do total, na sequência a Faculdade FASIPE com 24 respondentes e, por fim, na UFMT, com 88 entrevistados, representando 20.1%.

Inicialmente será evidenciado o perfil socioeconômico dos acadêmicos. Observa-se que o índice de acadêmicas mulheres é de 61.3% com o número de 267 pesquisadas, e 170 homens, sendo 38.7% do total. Os entrevistados ainda tiveram que responder sobre a faixa etária, onde se constatou que estão ingressando nas IES cada vez mais jovens, saindo do ensino médio direto para o ensino superior. Os acadêmicos da faixa etária entre 17 a 22 anos ocupam 63%, entre 23 a 28 anos somam 20%, e acima dos 28 anos de idade com representatividade de 17%.

Devido a grande quantidade de jovens nas IES, o estado civil dos acadêmicos predominou 'solteiro', com 325 dos questionados, resultando em 74.5% do total. Os casados vêm em seguida com 22.3%, correspondente a 97 estudantes pesquisados, viúvo e divorciados somam 2.4% e outros apresentam 0.8% do total.

Dos pesquisados, 345 afirma não ter filhos, apresentando 79% do total. Ainda, 44 pessoas responderam terem um filho ocupando a faixa dos 10.1% e entre os que têm dois ou mais filhos somam 10.9% do total pesquisado.

Identificou-se que a maior parte da renda familiar dos acadêmicos encontra-se entre 2 a 4 salários mínimos. Ou seja, no intervalo de valor de R\$ 1.577,00 à R\$ 3.152,00 (33.6 % dos estudantes), somando 146 dos pesquisados. Apenas 8.7% apresenta renda de até um salário mínimo - entre R\$ 789,00 e 1.576,00, são representados por 26.5 %. Já os que indicaram renda superior a R\$ 5.516,00 somam 15.5% do total. Este é, na maior parte, alunos das IES da rede privada, mas uma pequena parcela fica com as IES públicas, principalmente nos cursos integrais.

Ainda com base nas informações no Pnad/IBGE 2011, entre os acadêmicos de 18 a 24 anos o percentual de jovens nas IES é de 17,8%, já em nossa região Centro-Oeste o percentual é maior, de 24,1%. Fator que demonstra que os jovens estão conseguindo ingressar com mais facilidade no ensino superior. Também se observa que os alunos estão saindo das faculdades mais cedo, encontram-se poucos alunos com mais de 30 anos.

Dos municípios de residência dos acadêmicos, praticamente todos moram em Sinop (MT), com 92.3% dos casos. Muitos acadêmicos vêm de outros estados e cidades longínquas e, devido à distância, optam ou necessitam mudar-se para o município, o que justifica a grande porcentagem apresentada. As demais cidades são vizinhas, portanto permite-se o deslocamento diário do aluno. São nesses casos em que o meio de locomoção optado é pelo ônibus. O Município de Sorriso (MT), vizinha de Sinop a 80 quilômetros ao Sul do Estado é a cidade que mais se encontra acadêmicos que estudam em Sinop (MT), com 5.4% do total. Outras cidades foram citadas na pesquisa, sendo elas: Matupá, São José do Rio Claro, Guiratinga, Juara, Xinguara (Pará), Alta floresta, Feliz Natal, Terra Nova do Norte e Nova Maringá, localizadas no Estado de MT. Os acadêmicos que citaram as cidades são da IES UFMT, que abriga maior parte dos estudantes de outras cidades e Estados.

Seguiram-se os questionamentos aos acadêmicos, desta vez sobre o meio de locomoção utilizado até seu polo de ensino. Constatou-se que mais da metade dentre os

entrevistados possuem veículo próprio para se locomoverem, com 54.1% do total e 236 dos alunos. Na sequência, encontra-se a opção deslocamento a pé e ou de bicicleta, com 16.3% da pesquisa. Observou-se que esses acadêmicos moram nas proximidades das instituições e acabam optando pelo meio mais rápido e prático de se locomoverem, assim como por carona com colegas. O ônibus vem em seguida, fato explicado por muitos acadêmicos não residirem na cidade, provindos das regiões vizinhas tornou-se o meio de transportes mais viável. O transporte privado, ou seja, por meio de micro-ônibus ou vans, geralmente é opção dos alunos que estudam nas IES distantes do centro da cidade, nas extremidades do Município. E, por fim, a moto com 4.4% do total.

Quando questionados sobre o período de estudos, percebeu-se que praticamente a metade dos alunos das IES estuda no período noturno. Corresponde a 216 dos entrevistados que somam 49.5% do total, pelo motivo de muitos estudantes já estarem inseridos no mercado de trabalho e optam por este período para conciliar serviço (questão de sobrevivência e carreira profissional) e estudo, com o objetivo de tornar-se mais capacitado e preparado ao mercado. O período integral ocupa 29% do total com 126 alunos, grande parte desses pertence às IES públicas que ofertam maior quantidade de cursos integrais e, ainda, com 21.5% encontra-se o período diurno.

Os acadêmicos também foram inquiridos quanto ao semestre e ou fase que cursavam no momento da aplicação do questionário. Evidenciou-se que 60.8% dos alunos estão entre a 2º fase até a 5º fase, mais da metade dos entrevistados. A 1º fase tem a menor percentual, apresentando a faixa dos 13% e entre a 6º fase até a 10º fase resultou em 26.2%.

Na sequência, questionou-se sobre a situação no curso, onde se percebeu que o número de alunos que estão atrasados (situação não regular/reprovados) não superam os que estão regulares, pois quase 70% dos alunos estão disciplinados e encontram-se regulares em seus cursos. Sendo que 18.7% do total, que somam os 81 acadêmicos pesquisados, estão com até duas disciplinas pendentes e o restante dos alunos está com mais de duas disciplinas atrasadas ou já trancaram o curso por uma ou mais fases.

Também se buscou identificar quais as origens dos acadêmicos e constatou-se que mais da metade concluíram o ensino médio em escolas da rede pública, marcando o índice com 74.8% do total. Ou seja, o percentual expressivo de estudantes oriundo de rede pública, pode ser motivado pela existência de programas de cotas para estudantes que concluíram o ensino médio em rede pública. Já os da rede privada é a minoria, com 25.2% do total.

Atentando-se ao índice demasiado de alunos emergentes de instituições públicas, averiguaram-se quais eram as metodologias utilizadas pelos mesmos para se preparem para as provas de ingresso das IES, como Enem e vestibulares. Foi constatado que poucos tiveram a oportunidade de frequentar cursos preparatórios específicos, devido ao fato de muitos acadêmicos não possuírem poder aquisitivo para tal evento. Isso pode ser evidenciado no índice de renda, cujo 67.3% possuem uma renda entre R\$ 788,00 até R\$ 3.152,00 para subsidiar toda a família.

Destarte, com poucas chances de custear um curso preparatório, muitos acadêmicos procuram métodos alternativos, como cursos online, vídeos em canais da Internet, estudos em casa ou mesmo não se preparam. A percentagem dos estudantes que não tiveram curso preparatório para o vestibular é de 78,3% do total dos pesquisados, contra 21,7% dos que tiveram esta oportunidade.

Os acadêmicos foram indagados se já possuíam alguma outra graduação. Houve um índice de apenas 5,6% dos pesquisados que já obtiveram outra formação. Esse fato está diretamente relacionado a pouca idade dos estudantes. Os demais 409 alunos estão em sua primeira formação. Também foi questionado se o acadêmico cursava mais de uma graduação no mesmo período de tempo, localizados 02 acadêmicos neste quesito.

Na Tabela 01 são evidenciados quais os fatores e ou motivadores que levaram os estudantes a escolherem seus cursos: crescimento profissional, que atingiu mais da metade dos pesquisados com 51% do total; em seguida encontra-se o fator mercado de trabalho com grandes oportunidades/ofertas na área com 41.1%; afinidade com o curso 40.1%; qualificação para prestar concurso público e remuneração gratificante no desempenho da profissão, 28.5% e 27.1% respectivamente. Discordando totalmente em falta de opção com 67.5% e mensalidade com 60.7% demonstram que os alunos estão interessados em seu futuro e o quão estão preocupados com o mercado de trabalho.

Tabela 01: Fatores que influenciaram na escolha pelo Curso de Graduação

| Que fator influenciou na escolha pelo curso de graduação? | Discordo Totalmente | Discordo Parcialmente | Concordo | Concordo Muito | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|-------------|----------------|---------------------|
| Convênios existentes entre instituição/empresa | 56% | 15,9% | 9,5% | 5,6% | 13,4% |
| Indicação e incentivos de amigos | 39,3% | 17,7% | 20,9 | 8,8% | 13,3% |
| Capacitação/ Necessidade de qualificação no ramo de atividade já desempenhada | 28,6% | 16,1% | 20,3% | 12% | 23% |
| Mercado de trabalho com grandes oportunidades/ofertas na área | 8,5% | 9,5% | 21,2% | 19,7% | 41,1% |
| Qualificação para prestar concurso público | 16% | 12,7% | 25,1% | 17,6% | 28,5% |
| Remuneração gratificante no desempenho da profissão | 12,1% | 17,2% | 23,6% | 20% | 27,1% |
| Referência e ou Influência da família | 33,7% | 18,2% | 21,9% | 8,1% | 18,2% |
| Afinidade com o curso | 8,3% | 6,8% | 22,2% | 22,5% | 40,1% |
| Falta de opção | 67,5% | 11,1% | 7,6% | 4,9% | 8,9% |
| Prestígio e Status | 39,9% | 16,1% | 21,3% | 8,9% | 13,9% |
| Mensalidade | 60,7% | 10,3% | 9,3% | 6,3% | 13,5% |
| Crescimento profissional | 7,9% | 2,7% | 17,2% | 21,2% | 51% |
| Total | 379% | 154% | 220% | 156% | 292% |

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Questionaram-se quais as expectativas após o Curso concluído, perspectivas de vida e mercado de trabalho, onde os resultados estão dispostos na Tabela 02.

Tabela 02: Expectativa Após Conclusão do Curso

| Expectativas após a conclusão do curso? | Discordo Totalmente | Discordo Parcialmente | Concordo | Concordo Muito | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|-----------------------|----------|----------------|---------------------|
| Facilidade de inserção no mercado de trabalho | 5,1% | 9,7% | 25,1% | 21,7% | 38,4% |
| Maiores oportunidades de trabalho com rendimentos gratificante | 4,9% | 8,5% | 24,5% | 27,3% | 34,8% |
| Estar qualificado para candidatar-se a concursos de nível superior | 5,9% | 7,2% | 20,6% | 20,3% | 46% |
| Melhoria na qualidade vida | 3,6% | 2,8% | 17,4% | 25,4% | 50,8% |
| Ascensão social | 9,2% | 9,9% | 26,8% | 24,7% | 29,4% |
| Apenas desenvolver o conhecimento | 23,2% | 19,8% | 24,5% | 17,5% | 15% |
| Ter uma graduação | 18,2% | 10,6% | 20,1% | 16,4% | 34,8% |

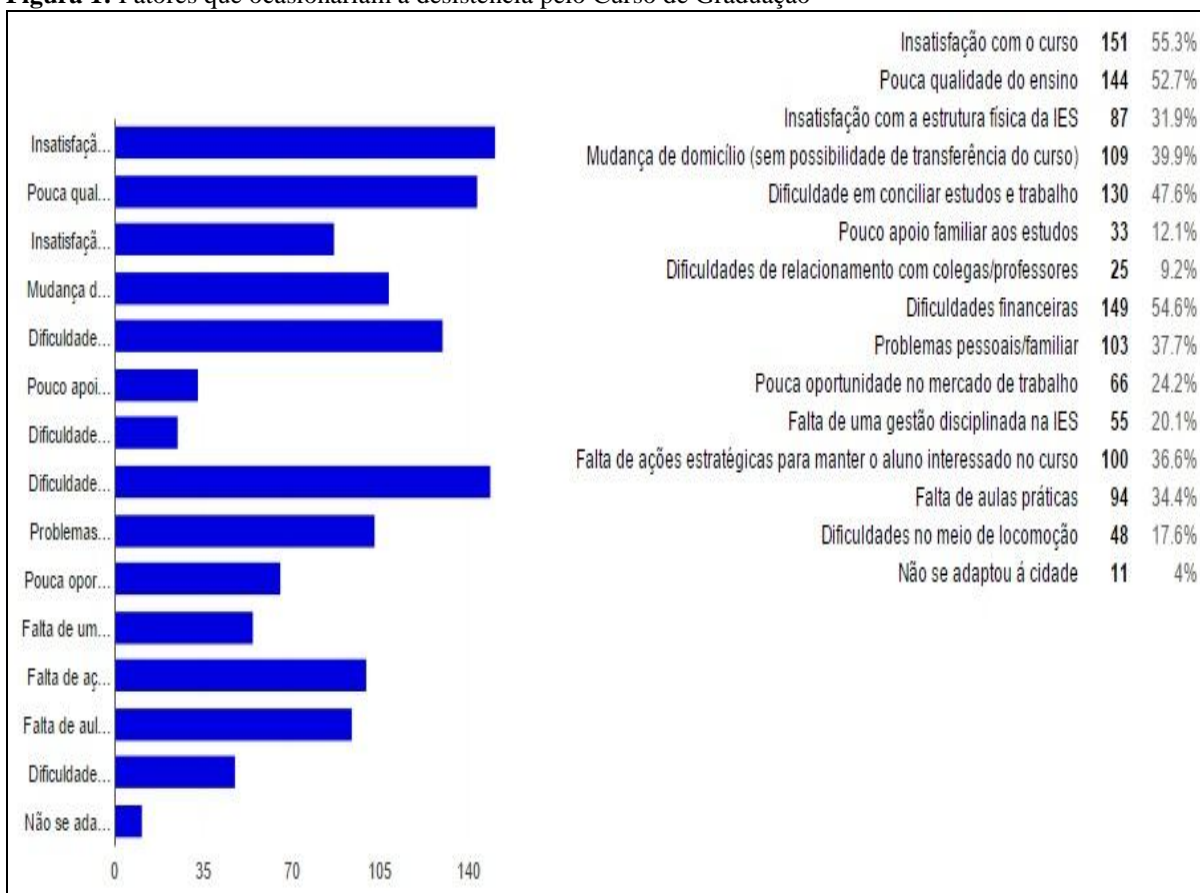
| | | | | | |
|--------------|---------------|--------------|-------------|---------------|---------------|
| Total | 70,10% | 68,5% | 159% | 153,3% | 249,2% |
|--------------|---------------|--------------|-------------|---------------|---------------|

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Com os dados apresentados na Tabela 02, onde os acadêmicos tiveram que optar por critérios que indicaria qual seria sua expectativa após a conclusão do curso, percebe-se um relacionamento com os resultados da Tabela 01, cujos entrevistados optaram pela alternativa que representarem seus reais fatores e ou motivos pela escolha dos cursos de graduação. Observa-se que a opção melhor qualidade de vida atinge 50.8% com 196 estudantes, seguidas de a opção estar qualificado para candidatar-se a concursos de nível superior com 46% e facilidade de inserção no mercado de trabalho com 38,4%. Confirma o fato dos alunos estarem preocupado com o futuro (social) e mercado de trabalho.

Representando o resultado do objetivo central da pesquisa que é de identificar quais fatores e/ou motivadores podem levar a desistência do acadêmico pelo curso de graduação no qual fazia parte, compôs-se a Figura 01.

Figura 1: Fatores que ocasionariam a desistência pelo Curso de Graduação



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Durante a pesquisa foi observado que praticamente todos os acadêmicos estão satisfeitos com o curso escolhido, caso contrário o fator principal para Evasão seria a Insatisfação com o Curso, escolhida em 55.3% dos casos. Na sequência, a pesquisa revela que a dificuldade financeira contribuiria para saída com 54.6%. Ainda, a baixa qualidade do ensino seria motivo para 52.7% dos acadêmicos, sendo os três primeiros fatores a ser levados em consideração para desistência do curso. Ao final do questionário foi aberto espaço em que o estudante comentasse sobre o Ensino Superior no Brasil. Dentre as respostas, de um modo geral, os alunos acreditam que: Faltam motivação e incentivo das IES; Falta investimento na

educação básica; Professores capacitados e qualificados; Melhorar a qualidade de ensino; Relação teoria e a prática; e também Infraestrutura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do acadêmico das IES de Sinop (MT) revelado pelas duas pesquisas demonstra que a maior parte dos estudantes está em situação regular no ensino e encontra-se na faixa etária entre 17 a 22 anos, dado que comprava o grande número de jovens nas instituições. Subtende-se que saiam do ensino médio direto para o ensino superior. Mais da metade desses estudantes concluíram o ensino médio em redes públicas (74.8%), como evidenciado durante o estudo.

Observou-se que o número de mulheres ingressante teve um aumento referente ao semestre anterior (2015/1), assim como a quantidade de acadêmicos matriculados no período de 2015/2. Quanto ao poder aquisitivo notou-se que quem possui maior renda familiar encontra-se nas instituições da rede privada, com pequena parcela restante nas IES pública no período integral. Maior parte dos alunos reside em Sinop (MT), porém muitos deles são de outros Estados do Brasil, fator que torna o Município uma cidade polo universitário da região norte do Mato Grosso, contribuindo no grande crescimento demográfico junto à economia da cidade.

Foi possível aplicar a pesquisa através de questionário impresso entregue diretamente ao aluno e com a ferramenta online do Google Drive, como já comentado na metodologia do trabalho. Deste modo, foram coletados dados necessários e pertinentes para que respondesse os objetivos do estudo. Com os dados analisados, conclui-se que os principais fatores que causam evasão nas IES estão relacionados à preocupação quanto à qualidade de ensino e insatisfação com o curso, junto a alguns fatores externos como dificuldade financeira.

A conclusão da primeira pesquisa está interligada com o resultado obtido do presente trabalho. Justifica-se: na primeira etapa concluiu-se que os principais fatores para escolha do curso estão relacionados a preocupação com o crescimento profissional, a qualidade de ensino capacitando o indivíduo para o mercado e a qualidade de vida como expectativa pós-conclusão do curso. Na segunda etapa foi possível identificar que alguns dos motivos da Evasão dão-se pela insatisfação em relação ao curso (no entanto, verifica-se que os alunos estão satisfeito, caso contrário este fator seria o primeiro), a baixa qualidade de ensino, estratégias para manter o aluno em sala de aula, aulas práticas, e entre fatores externos encontra-se a dificuldade financeira e a mudança de domicílio.

Tachizawa (2006) acredita que as IES tem que possuir estratégias de Marketing, adaptando-se às mudanças, se for necessário redefinir as metas da instituição, atendendo as variáveis internas e externas, indicando a qualidade e desempenho dos mesmos. Desta forma poderíamos evitar que o acadêmico desista do curso. É importante atentar-se as deficiências e as necessidades que o aluno possui, pois a educação opera como um serviço/produto no mercado e que deve ter um planejamento estratégico (Sampaio, 2005).

Outro fator evidente nas duas etapas da pesquisa é o descontentamento da qualidade de ensino, tanto na básica como no superior, somada a falta de incentivo e motivação nas instituições de ensino.

Conclui-se que o Brasil ainda tem carências na Educação, na qualidade de ensino tanto do básico quanto do superior. Começando com o grau de competência e eficiência de muitos professores que não estão capacitados e aptos para transmitir e compartilhar conhecimentos.

O número de acadêmicos ingressantes cresce consideravelmente e a necessidade de atender essa demanda com qualidade e precisão é fundamental. Trata-se de uma questão de planejamento e qualificação dos educadores juntamente a investimentos e melhoria na

infraestrutura das IES, atentando-se em projetos e ações que possam fazer com que o aluno torna-se mais interessado nas aulas, conciliando teoria e prática. Esses acadêmicos ingressantes tem o objetivo de saírem da IES capacitados e eficientes para o mercado de trabalho na qual buscam crescimento profissional e estabilidade na vida social.

Nos objetivos propostos pelo estudo, através da pesquisa realizada pelas duas etapas, tornou-se possível às instituições visualizarem e compreenderem os motivos/fatores que levam os acadêmicos a ingressar e evadir nas IES, obtendo um banco de dados amplo e pertinentes para estudos em que possam auxiliar em planejamento estratégico, ações e projetos que mantenha alunos até o final do curso.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BAGGI, C. A. dos S. & LOPES, D. A. (2011). Evasão e avaliação institucional no ensino superior: uma discussão bibliográfica. *Avaliação*, Campinas; Sorocaba, SP, v.16, n.2, p. 355-374. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/aval/v16n2/a07v16n2>

COBRA, M. (2002). *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

COBRA, M. & BRAGA, R. (2004). *Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino*. São Paulo: Cobra.

COLOMBO, S. S. (2004). *Gestão Educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed.

DIAS, S. R. (2006). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.

GAIOSO, N. P. de L. *O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil*. 2005. 75 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Católica de Brasília, Brasília.

GIL, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. Atlas, São Paulo.

HOYER, W. D. & BROWN, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common; repeat- purchase product. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 3.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD*. Rio de Janeiro: IBGE.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD*. Rio de Janeiro: IBGE.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (20014). *Censo da Educação Superior - CENSUP*. Recuperado de http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.

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

KOTLER, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. & KELLER K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M.(2001). *Fundamentos da metodologia científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

- LAS CASAS, A. L. (2011). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas.
- LAS CASAS, A. L. (2002). *Marketing de Serviços*. 3 ed. São Paulo: Atlas.
- LIMA, J. B. G. (2008). *Estudo da evasão escolar do ponto de vista econômico: o caso dos Centros universitários Camilianos do Brasil*. 86 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória.
- MARTINS, C. B. (2000). O ensino superior brasileiro nos anos 90. *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo.
- PAULA, M. F. C. (2011). Educação superior e inclusão social na América Latina: um estudo comparado entre Brasil e Argentina. In: PAULA, M. F. C. e FERNÁNDEZ LAMARRA, N. (orgs.). *Reformas e democratização da educação superior no Brasil e na América Latina*. Aparecida, S.P.: Editora Ideias & Letras.
- SAMPAIO, T. O. S. (2005). *Contexto externo e trajetórias organizacionais: o caso do Centro Universitário FUMEC*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: FUMEC.
- SILVA FILHO, R. L. L. & MOTEJUNAS, P. R. & HIPÓLITO O. & LOBO, M. B. C. M.(2007). A evasão no ensino superior brasileiro. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 641-659.
- SILVA, R. T. P. (2013). *Estratégias de Internacionalização e Relações com Decisões de Estratégias de Operações Internacionais*. Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.
- SOUZA, G. F. (2015). *Fatores determinantes na escolha por cursos de graduação e respectiva evasão de acadêmicos nas Instituições de Ensino Superior (IES), públicas e privadas do município de Sinop (MT)*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Sinop, Mato Grosso, Brasil.
- TACHIZAWA, T. (2006). *Gestão de instituições de ensino*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e Cultura (2015). *Relatório de Monitoramento Global de EPT 2015*. Educação Para Todos 2000-2015: progressos e desafios. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002325/232565por.pdf>> Acesso em: 17 mar. 2015.
- VILLAS BÔAS, R. (2008). *The Campus Experience: Marketing para instituições de ensino*. São Paulo: Summus/Hoper.