

# FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DA UNIASSELVI COMO INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR À DISTÂNCIA

Blumenau/SC Abril/2016

**Simone Cristina Aléssio** - Uniasselvi - profa.salessio@gmail.com

**Pedro Sidnei Zanchett** - Uniasselvi - pedrozanchett@gmail.com

**Danice Betânia de Almeida** - Uniasselvi - danice.almeida@uniasselvi.com.br

**Edemilson Bay** - Uniasselvi - edemilson.bay@gmail.com

**Elton Giovanni Gretter** - Uniasselvi - elton.gretter@uniasselvi.com.br

**Greisse Moser** - Uniasselvi - greisse.moser@uniasselvi.com.br

**Neli Megliori Sabadin** - Uniasselvi - nmsabadin@gmail.com

**Tipo: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (IC)**

**Natureza: RELATÓRIO FINAL DE PESQUISA**

**Categoria: PESQUISA E AVALIAÇÃO**

**Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR**

## RESUMO

*Este estudo tem a intenção de investigar os fatores de atração que levaram alunos ingressantes no ensino superior à distância, a escolher a Uniasselvi como Instituição de Ensino Superior responsável por sua formação. A pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, com abordagem quantitativa. Para a coleta dos dados foram aplicados 1546 questionários, com 110 questões, usando o método adaptado de Mainardes (2007), tendo como foco todos os alunos regularmente matriculados nos cursos: Licenciatura em Informática, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão de Tecnologia da Informação. Cabe ressaltar que o objetivo não é avaliar a estrutura e a satisfação do aluno em relação à Instituição ou curso escolhido, mas, os motivos determinantes para a escolha desta instituição. Duzentos e trinta e seis alunos responderam ao questionário entre o período de 11/03/2016 à 25/04/2016. Foi utilizada a técnica de regressão Linear para a análise dos dados. O resultado demonstra que os itens mais importantes na visão dos alunos foram: infra-estrutura, valor da mensalidade, responsabilidade social, sustentabilidade, visão de familiares e amigos em relação à Instituição, aceitação da Instituição Uniasselvi pelo mercado de trabalho e Status e Tradição da Instituição Uniasselvi.*

**Palavras-chave: Palavras-Chave: Atração de alunos; Satisfação dos**

## 1 INTRODUÇÃO

A flexibilidade proporcionada pela modalidade de ensino à distância, tem atraído cada vez mais adeptos, especialmente aqueles que trabalham o dia todo, ou que já concluíram um curso de graduação na modalidade presencial. Escolher um curso de graduação a distância envolve mais do que pesquisar o nome da instituição de ensino. A infraestrutura do polo educacional, a existência de um serviço de atendimento por telefone ou pela internet e a capacitação dos tutores são critérios essenciais para garantir a qualidade do curso oferecido. A escolha de um curso e em qual faculdade estudar não é trivial. Essa decisão terá muito impacto no futuro do estudante, definindo sua profissão após formado, a qualidade da preparação e ensino que receberá durante os anos de faculdade e o valor dado ao seu diploma pelo mercado de trabalho.

## 2 FATORES DE ATRAÇÃO

Este estudo segue as características de outras abordagens conforme detalhado pelas pesquisas referenciadas na seqüência. Alves (1999), foca a escolha da IES no prestígio acadêmico e aponta família e amigos como meio de divulgação e apreciação de instituições e cursos. Seguindo a mesma linha Franco (2000) destaca o status como forma de reconhecimento para a escolha e que estes alunos veem neste status uma grife ligada ao ensino, para que a mesma se torne um meio garantido e seguro para um bom reconhecimento no mercado de trabalho, assegurando-lhes boas remunerações.

Localização, qualidade de ensino, marketing, valor das mensalidades bem como valorização de outras formas de ingresso que não seja o vestibular, reconhecimento do mercado de trabalho e da sociedade como um todo, nível de conhecimento do corpo docente com valorização de sua titulação são fatores que fundamentaram a pesquisa elaborada por Mund, Durieux e Tontini (2001). Carvalho (2001) apoiado nos estudos de Stafford em 1994, e de Kotler e Fox, também de 1994 citam alguns grupos de valores específicos para a escolha: o valor funcional (expectativas dos estudantes no sucesso que possam estar relacionadas a futuros empregos); o valor social (escolha de instituições onde já se encontrem conhecidos da pessoa); o valor emocional (depende totalmente da pessoa e seus gostos pessoais); o valor epistêmico (inovações no curso, por exemplo, a grade curricular); o valor condicional (fatores acadêmicos para a graduação).

A imagem da instituição surge em trabalho executado por Palácio, Meneses e Pérez (2002), e destacam a influência da marca no comportamento de quem vai comprar o serviço educacional. A imagem é considerada por eles como um forte fator de decisão, atraindo os mais diversos públicos, sendo de grande relevância para as instituições que querem se permanecer competitivas no mercado. A marca está associada ao prestígio e à qualidade. Para Hides, Davies e Jackson (2004) a imagem é construída a partir da qualidade dos serviços prestados e buscam uma definição para o que seria excelência em ensino superior.

Alfinito e Granemann (2003) em pesquisa realizada com alunos em fase de vestibular procuraram identificar a relevância de fatores como: localização (instituição estar situada próximo da residência ou local de trabalho); tradição ou status da IES; infra-estrutura e instalações; preço; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; segurança no campus.

A família é destaque no estudo de Lanzer (2004), evidenciando a dependência financeira do jovem em relação a este grupo social. Familiares que já frequentaram a IES em questão também tem influência direta na escolha. No estudo de Piñol (2004b), destacam-se como fatores importantes da escolha as instalações físicas da instituição, a tradição da instituição, a titulação do corpo docente, o relacionamento com a coordenação, o atendimento pré-matrícula, a

qualidade dos meios utilizados para divulgação do curso, o tempo de duração do curso e o valor da mensalidade. No estudo Bronemann e Silveira (2004), são identificados fatores considerados fundamentais para escolha de uma IES: empregabilidade; imagem da IES; benefícios dos serviços educacionais oferecidos; professores com mestrado e doutorado; estrutura física da instituição; possibilidade de realização profissional, indicações por amigos, familiares ou profissionais da área.

Em sua pesquisa Thies et al. (2005) destacam fatores como: conhecimento teórico e prático; colegas de classe; biblioteca; relação aluno-professor; corpo docente; ambiente e instalações físicas; incentivo a pesquisas; participação em seminários. O tema sustentabilidade é fator de destaque no estudo de Ciurana e Leal Filho (2006), que sendo adicionada à grade curricular ou adotada como estratégia organizacional, pode ser um diferencial na atração de alunos se focados os aspectos de regulamentação e adaptação de espaços.

Qualidade de ensino e localização da instituição próxima à residência ou local de trabalho foram fatores pesquisados por (Miranda e Domingues, 2006). Através desta pesquisa constatou-se 55% de importância para a qualidade de ensino e 30% para a localização da instituição. A pesquisa não aborda o preço, provavelmente considerando que se o mesmo for exposto, certamente será indicado como fator importante e decisivo. Pode-se observar entre tantas pesquisas com foco no tema, que o mesmo é variável e que o resultado depende da instituição pesquisada, do público envolvido na amostra e também de fatores externos.

### **3. MÉTODO DE PESQUISA**

Como o trabalho tem o objetivo principal de apontar os fatores ou motivos que influenciaram na escolha da Uniasselvi como Instituição de Ensino à distância, utilizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa transversal.

A coleta de dados foi suportada por um questionário adaptado de Mainardes (2007) baseado em escala Likert de sete pontos. Com base no método proposto, a pessoa respondente da pesquisa deve dar uma nota com peso de um a sete, justificando o nível de importância da questão para sua decisão na escolha da IES. A pesquisa utiliza-se da abordagem quantitativa para estabelecer proporções ou relações entre as variáveis investigadas possibilitando a comprovação de hipóteses. OLIVEIRA (2001).

Adota-se como procedimento deste trabalho a verificação de correlações e proporções entre as variáveis do questionário. Em conjunto, a pesquisa descritiva possibilita a interpretação e conhecimento da realidade exposta pelos dados quantitativos explorados pelas proporções ou correlação. Por envolver a coleta de dados de uma amostra de elementos de uma população total, sendo isto feito uma única vez, esta pesquisa é considerada transversal. (MALHOTRA, 2001).

Os dados coletados são considerados primários, por não haver outro registro de coleta dos mesmos em outros períodos (HAIR Jr. et al., 2005). Como instituição para análise, foi escolhido o Núcleo de ensino à Distância da Uniasselvi. Para a pesquisa de campo foram considerados todos os alunos regularmente nos cursos de Licenciatura em Informática, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão de Tecnologia da Informação, com população total apontada em 10/03/2016 em 1546 alunos. Para validação da amostra mínima utilizou-se a fórmula de BARBETTA (2003, p. 60) onde o número de elementos da população é representado por  $N$ , o número de elementos da amostra por  $n$ ;  $n_0$  representa uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e finalmente  $E_0$  representa o erro amostral tolerável. Nesta pesquisa, o erro amostral tolerável foi de, no máximo, 5% ( $E = 0,05$ ). Pela fórmula de Barbetta (2003) chega-se a amostra mínima de 213 alunos, de uma população de 1546. A intenção da pesquisa foi a de

realização de um censo, porém, foram obtidos como resultado final, 236 questionários respondidos. Cabe ressaltar que o período de coleta foi reduzido, ocorrendo entre os dias 11/03/2016 e 25/04/2016.

Para a coleta de dados realizou-se a aplicação aleatória de um questionário com perguntas fechadas, o que configura o método como survey, sendo o mesmo administrado pelo autor pesquisador. Considerando-se a quantidade de alunos pesquisados, optou-se por utilizar questionários, que possibilitam coletar dados quantitativos abordando um número maior de pessoas de forma mais ágil. (HAIR Jr. et al., 2005). Os questionários foram enviados aos acadêmicos por e-mail.

Inicialmente o questionário foi estruturado para caracterizar a amostra através de informações como: idade, sexo, profissão e curso frequentado na instituição. Em seguida direcionou-se o questionário para aspectos focando os fatores de atração dos alunos para os seguintes critérios: atributos da instituição de ensino, atributos relacionados com mercado de trabalho, atributos ligados a motivos pessoais, atributos do curso escolhido.

Para análise dos dados foi utilizado o método Stepwise, através do qual foram analisadas todas as variáveis independentes, obtendo-se um modelo com onze variáveis relevantes. Os dados coletados foram inseridos no software SSP2. No processo de análise, primeiramente, foram realizadas as proporções de respostas de cada variável, possibilitando-se chegar aos primeiros apontamentos. Na segunda etapa, foi utilizada uma técnica estatística de regressão linear envolvendo a variável dependente e as seis categorias de variáveis independentes.

A adaptação do modelo de Mainardes (2007) permitiu a aplicação de um questionário contendo 42 questões fechadas, gerando um conjunto de 111 variáveis. A nota geral de influência de todos os fatores citados na escolha dos alunos participantes foi considerada como a variável dependente. Esta variável aborda uma avaliação geral dos fatores em relação ao curso e instituição de ensino. Compõe o grupo das variáveis independentes um total de 110 questões que são separadas em seis categorias de variáveis que diferenciam entre si no aspecto da abordagem.

A primeira classe de variável compõe a caracterização do entrevistado, onde foram levantadas informações como: sexo, função profissional (operacional, supervisão, gerência média, alta gerência, direção, proprietário/acionista, se trabalha ou não, e outros).

A segunda classe de variável se propõe identificar os atributos de atração com foco para a instituição de ensino de uma forma geral, destacando-se fatores como: atendimento dos funcionários da instituição; campanha de marketing realizada pela universidade; compromisso da universidade com o serviço educacional prestado pela mesma; compromisso da universidade com a comunidade e suas relações com sociedade e natureza, cursos oferecidos pela universidade; geração, aceitação e implantação na universidade de novas ideias; processos, produtos ou serviços; imagem da universidade oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição; infra-estrutura e instalações da universidade; práticas pedagógicas da universidade; preocupação da universidade com seus alunos; propensão da universidade com a inovação; regulamentação e adaptação de espaços para uso dos alunos, funcionários e comunidade; segurança no campus da universidade; sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade; valor da mensalidade; instituição de ensino de uma forma geral. Nesta classe de variáveis os respondentes assinalaram cinco dos itens mais importantes identificados por eles.

A terceira classe de variável foca-se nos atributos de interesse sob a visão do mercado de trabalho: aceitação da universidade pelo mercado de trabalho; empregabilidade do curso

escolhido; opinião da comunidade com relação à universidade; participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente); reputação do curso e da universidade, tradição e status da universidade; valor do diploma da universidade no mercado de trabalho; visibilidade e reconhecimento da universidade e do curso escolhido perante a sociedade. Nesta fase foi solicitado que os respondentes assinalassem apenas os três itens que consideravam mais importantes e decisivos no momento da escolha. Motivos pessoais compõem a quarta classe de variáveis, com destaque para os fatores: horários disponíveis de aulas no curso escolhido; imagem criada por você da universidade; proximidade da universidade de sua casa ou de seu trabalho; satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos; seus familiares, amigos, colegas de trabalho na escolha do curso e da universidade; suas experiências anteriores nesta universidade; seus motivos pessoais de uma forma geral. Esta etapa também foi caracterizada pela escolha dos três fatores de maior relevância para o aluno.

Como foco da quinta classe encontra-se o curso escolhido, com as seguintes opções: atividades do curso escolhido realizadas em sala de aula e fora dela de simulação da vida real; coerência e interação entre teoria e prática no curso escolhido por você; comentários realizados pelos alunos atuais com o curso da instituição; corpo de professores do curso escolhido por você; satisfação de alunos formados na instituição de ensino; sua percepção de qualidade de ensino no curso; curso de uma forma geral. Como critério de escolha, o aluno deveria nesta etapa, marcar apenas os dois itens mais importantes.

A sexta classe aponta para questões gerais como: fui atraído para o curso e para a instituição de ensino que escolhi para estudar; entre as minhas opções de cursos e instituições de ensino, acredito ter escolhido a melhor opção; pensei muito antes de escolher este curso e esta instituição de ensino.

### **3. ANÁLISE DE DADOS**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES**

Como resultado da caracterização dos alunos tem-se:

- A Idade média dos respondentes é de 23,6 anos (mediana – 22 anos; moda – 20 anos; 74 casos), sendo que o mais jovem conta com 19 anos e o mais velho com 48 anos;
- Predominância do gênero feminino, com 69% dos alunos participantes;
- 3% dos alunos não trabalham; 4% trabalha em negócios familiares e 2% tem negócio próprio; O restante de 91% está dividido entre as funções operacionais (20%), de supervisão (31%), gerentes de nível intermediário (16%) e alta gerência ou diretoria (8%); ensino (16%).
- 32% dos alunos não recebem qualquer tipo de auxílio financeiro, sendo responsável por custear os estudos.

Os dados levantados na caracterização convergem com a teoria, uma vez que os estudantes estão mais maduros, sendo que a maior incidência de idade se encontra na faixa etária acima de 24 anos, observada em apontamentos feitos por Navarro, Iglesias e Torres (2005), Michael (1997) e Lima (2006), caracterizando a diferença dos estudantes atuais dos alunos ingressantes em IES até um passado não tão distante.

As estatísticas da regressão para este modelo são demonstradas na tabela 1.

**Tabela 1:** Estatísticas gerais do modelo

<i>R</i>	<i>R Quadrado</i>	<i>R quadrado Ajustado</i>	<i>Erro padrão da regressão</i>
0,846	0,617	0,628	0,514

### 3.2 ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Para o grupo de atributos da instituição de ensino, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da tabela 2.

**Tabela 2:** Coeficientes – Atributos da Instituição de Ensino

<i>Coefficientes</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Infra-estrutura	0,118	0,023	2,715	0,000
Valor mensalidade	0,318	0,039	3,621	0,008
Sustentabilidade	0,093	0,021	2,451	0,037

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre infra-estrutura, valor da mensalidade e sustentabilidade, foram itens identificados como atrativos para a escolha da IES.

### 3.3 ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO

Para o grupo de atributos relacionados ao mercado de trabalho, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da tabela 3.

**Tabela 3:** Coeficientes – Atributos relacionados ao Mercado de Trabalho

<i>Coefficientes</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Aceitação da Universidade pelo mercado de trabalho	0,091	0,011	2,164	0,019
Tradição e Status da Universidade	0,234	0,057	3,098	0,012

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre valor do diploma da universidade no mercado de trabalho e tradição e status da universidade, foram itens identificados como atrativos para a escolha da IES, indicando que a instituição já possui uma marca reconhecida pelo mercado de trabalho e comunidade.

### 3.4 ATRIBUTOS RELACIONADOS AOS MOTIVOS PESSOAIS

Para o grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da tabela 4.

**Tabela 4:** Coeficientes – Atributos relacionados aos Motivos Pessoais

<i>Coefficientes</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Motivos pessoais de forma geral	0,214	0,045	2,856	0,000
Satisfação de parentes e amigos em relação à Universidade	0,324	0,136	2,365	0,026

### 3.5 ATRIBUTOS DO CURSO ESCOLHIDO

Para o grupo de atributos do curso escolhido, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da tabela 5.

**Tabela5:** Coeficientes – Atributos do curso escolhido

<i>Coeficientes</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Curso de forma geral	0,456	0,054	3,614	0,000
A percepção da qualidade de ensino	0,412	0,032	3,541	0,001

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. A variável que trata do curso de uma forma geral foi um item percebido como atrativo para a escolha de um curso de graduação, e, isto demonstra que de uma forma geral o curso contempla os requisitos essenciais na visão do aluno, e que o mesmo valoriza a qualidade proposta pela instituição.

### 4.6 QUESTÕES GENÉRICAS

Nesta análise destacou-se o item: Curso de uma forma geral, sendo que os demais itens não obtiveram importância significativa.

**Tabela 6:** Coeficientes – Questões Genéricas

<i>Coeficientes</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
Curso de forma geral	0,415	0,098	4,217	0,012

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando-se os resultados apresentados, pode-se perceber que os alunos são predominantemente do sexo masculino, atuando como colaboradores do setor privado, principalmente na função operacional. A idade encontra-se no intervalo de 19 a 48 anos, havendo maior predominância da faixa etária acima de 24 anos, indicando um público diferenciado e mais maduro. Um considerável percentual de alunos (32%) não recebe auxílio financeiro, assumindo a responsabilidade por sua formação. Em relação aos atributos da Instituição de Ensino as variáveis que focam infraestrutura, instalações da universidade, localização e sustentabilidade, foram itens apontados como atrativos na escolha da IES. Valor da mensalidade influenciam de maneira negativa. Deve-se destacar o item valor da mensalidade uma vez que a maioria dos alunos é o próprio responsável financeiro pela formação. Isso indica que impulsionado pela maturidade do grupo, e quase que totalmente inserida no mercado de trabalho, deixou de ser um atrativo em decorrência do peso de outros fatores mais impactantes na realidade deste novo perfil de aluno. Pela análise dos outros fatores do questionário, percebeu-se uma importância relativa e generalizada dos mesmos, com médias variando entre 3,68 e 4,35, indicando que o aluno realmente pensa e avalia as possibilidades no momento da decisão. Pela abordagem feita em relação ao mercado de trabalho há destaque para três itens: aceitação da instituição pelo mercado de trabalho, tradição e status da instituição e importância do item responsabilidade social e meio ambiente. Estes itens foram maciçamente apontados como importantes pelos alunos dos três cursos que são o objeto deste estudo.

Tradição e status da instituição foram positivamente percebidos pelos alunos com predominância das notas 6 e 7. Responsabilidade social é percebida, porém, não decisiva. Alguns alunos

apontaram na observação do questionário que a instituição gasta muito com panfletos e que este valor deveria ser mais bem investido na instituição. O quesito “motivos pessoais” evidenciou os itens: motivos pessoais de forma geral e percepção de família, amigos conhecidos em relação à instituição. Percebe-se nitidamente que os alunos valorizam muito a visão que outras pessoas têm da instituição. Os atributos do curso escolhido permitiram a verificação da convergência de opiniões entre os cursos da instituição com destaque para os itens: o curso de forma geral e a percepção pessoal em relação ao curso. Nas questões genéricas, destaca-se o item: curso de forma geral. Há consenso entre os respondentes de todos os cursos, indicando que o curso de forma geral, com sua grade, estrutura, corpo docente é um fator importante e decisivo no processo de escolha, sem deixar de lado os demais atributos analisados, uma vez que os mesmos apresentaram média geral de 4,9. É importante ressaltar que o objetivo principal deste trabalho é apontar os fatores mais importantes na atração de alunos para a instituição sob análise, e que isto foi devidamente alcançado. Não é objetivo deste estudo, apontar ou analisar os fatores de pior desempenho no processo de escolha dos alunos ou o nível de satisfação dos mesmos, após o início de suas atividades acadêmicas.

## REFERÊNCIAS

**ALFINITO, SOLANGE; GRANEMANN, SÉRGIO R.** Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, Carlos H.; GRANEMANN, Sérgio R. (org.). Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.

**ALVES, HELENA M. B.** As dimensões da qualidade no serviço educação: uma percepção dos alunos da Universidade da Beira Interior. Revista Portuguesa de Gestão, v. 4, n. 2, p. 78-89, 2000.

**ALVES, HELENA M. B.** O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.

**ALVES, HELENA M. B.** Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

**BARBETTA, PEDRO A.** Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

**BRONEMANN, MÁRCIA R.; SILVEIRA, AMÉLIA.** Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: MELO, Pedro A.; COLOSSI, Nelson (org.). Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2004, v. 1, 456 p., p. 97-114.

**CIURANA, ANNA M. G.; LEAL FILHO, WALTER.** Education for sustainability in university studies: experiences from a project involving european and latin american universities. International Journal of Sustainability in Higher Education., v. 7, n.1, p. 81-93, 2006.

**FRANCO, M. A. R. S.** Dinâmica compreensiva: integrando identidade e formação docente. X ENDIPE. 2000, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

**HAIR Jr., JOSEPH F.; BABIN, BARRY; MONEY, ARTHUR H.; SAMOUEL, PHILLIP.** Fundamentos e métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**HIDES, MICHAEL T.; DAVIES, JJOHN; JACKSON, SUE.** Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. *The TQM Magazine*, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

**KALSBEK, DAVID H.** Mudança transformadora através do “assessment”: uma visão que compensa o esforço. In: MEYER JR., VICTOR; MURPHY, J. PATRICK (org.). *Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA*. 2 ed. ampliada. Florianópolis: Insular, 2003. 208p., p. 123-150.

**LANZER, LETÍCIA de S.** Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004, 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

**LIMA, MMANOLITA C.** Globalização ou internacionalização do ensino superior? *Revista de ESPM*, v. 13, ano 12, ed. 4, jul/ago, p. 80-90, 2006.

**MAINARDES, EDSON. W.** Atração e Retenção de Alunos em Cursos de Graduação em Administração das Instituições Particulares de Ensino Superior de Joinville/SC. Dissertação em Administração. Universidade Regional de Blumenau - FURB. Blumenau-SC. 2007.

**MALHOTRA, NEWTON K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010.

**MIRANDA, CRISTINA M. S.; DOMINGUES, MARIA J. C. S.** Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. In: XVII ENANGRAD, 2006, São Luís. Anais... Maranhão: ENANGRAD, 2006.

**MAVONDO, FELIX T.; CHIMHANZI, JACQUELINE; STEWART, JILLIAN.** Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 11/12, p. 1235-1263, 2005.

**MEZOMO, J.C.** Gestão da Qualidade Total na escola. Petrópolis: Vozes, 1997. MICHAEL, STEVE O. American higher education system: consumerism versus professorialism. *International Journal of Education Management*, v. 11, n. 3, p. 117-130, 1997.

**MUND, ANICETO L.; DURIEUX, FABRICIA; TONTINI, GERSON.** A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, 2001.

**NAVARRO, MERCEDES M.; IGLESIAS, MSTRTA P.; TORRES, PILAR R.** A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

**PALACIO, ASUNCIÓN B.; MENESES, GONZALO D.; PÉREZ, PEDRO J. P.** The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002. ,

**PIÑOL, SUSANA T.** Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4, 2004b.

Florianópolis. Anais... Florianópolis, IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004b.

**O'HARA, MARGARET.** Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship. *Campus- Wide Information Systems*, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

**TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R.O.B.** Gestão de instituições de ensino. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. **TREVISAN, ROSI M.** Marketing em instituições educacionais. *Revista PEC*, v. 2, n. 1, jul/01-jul/02, p. 93-103, 2002.

**YANAZE, MITSURU HIGUCHI.** Novos desafios: o marketing educacional. Disponível em: . Acesso em abril de 2016