

Fatores determinantes na escolha de alunos pela FAE Blumenau como Instituição de Ensino Superior

Factors in the choice of students by FAE Blumenau as an Institution of Higher Education

Resumo

O presente artigo tem a intenção de investigar os fatores de atração que levaram alunos ingressantes no ensino superior a escolher uma instituição privada de Blumenau – SC 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 362 questionários, com 42 questões, usando o método adaptado de Mainardes (2007), tendo como foco todos os alunos regularmente matriculados nos cursos: Direito, Administração de Empresas, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Logística e Ciências Contábeis. O resultado indica motivações diferentes na escolha do aluno quando comparadas as respostas com o curso freqüentado. Nota-se que os cursos superiores em tecnologia e também o curso de Logística, apresentam perfil de aluno diferente dos alunos dos cursos de Administração e Direito, sendo isto evidenciado pela avaliação dos itens propostos.

Palavras-chave: atração de alunos; satisfação dos alunos; qualidade educacional.

Abstract

This article intends to investigate the factors that led to lure new students in higher education to choose a private institution in Blumenau - SC Higher Education Institution as responsible for their formation. The research is characterized by being descriptive and quantitative approach. To collect the data were applied 362 questionnaires with 42 questions, using the method adapted from Maine (2007), focusing on all students enrolled in courses: Law, Business, Technology, Human Resources, Technology Analysis and Systems Development, Logistics and Accounting. The result indicates different motivations in the choice of student responses when compared with the course taken. Note that the higher education courses in technology and also the course of logistics, have different student profile of students of Business and Law, evidenced by evaluation of the proposed items

Keywords: attracting students, student satisfaction, quality of education

*Simone Cristina Aléssio**
Maria José Carvalho de Souza
*Domingues***

* Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Regional de Blumenau. Professora universitária. Blumenau – SC. E-mail: profa.salessio@gmail.com.

** Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora da Universidade Regional de Blumenau/FURB. Blumenau – SC. E-mail: mjcsd2008@gmail.com

Introdução

Num passado não tão distante, o foco das questões e pesquisas de competitividade eram as organizações tradicionais como comércio e indústria.

Com o aumento progressivo na abertura de novas Instituições de Ensino Superior (IES) e novos cursos de Graduação e Pós-graduação, ganha evidência a acirrada concorrência entre este tipo de organização, exigindo das mesmas, gestores mais capacitados na condução de sua sobrevivência, levando em conta aspectos como infra-estrutura, relacionamento entre envolvidos (alunos, professores, coordenação), valorização e divulgação da marca, aspectos financeiros, entre outros.

Após finalizar o ensino médio, muitos jovens se apóiam nas experiências familiares ou em seu interesse ou domínio em conteúdos específicos para dar sequência aos estudos. A maioria procura IES e cursos que possibilitem maior visibilidade e crescimento profissional, independente da classe social à qual pertencem. Muitos optam pela instituição e curso considerando a grade curricular, o fator financeiro, a marca da instituição que possibilitará melhores oportunidades de trabalho, entre outros. Para Mainardes (2007, p.19),

a educação constante tem se mostrado como a única maneira de se chegar o sucesso e, em um momento em que o conhecimento é tão importante, estudar sempre é uma necessidade.

A formação no ensino médio há muito tempo não é mais considerada suficiente para ingresso no mercado de trabalho, e, dependendo da função a ser exercida, esta formação deixou de ser um diferencial para se tornar requisito indispensável, exigindo do jovem formação complementar a ser proporcionada por algum curso técnico ou superior, direcionado à área de atuação deste profissional.

O ensino superior atualmente encontra-se em um período de transição, com enfoque para a diversidade: há grande oferta de ensino técnico, cursos superiores de tecnologia e cursos sequenciais, cursos a distância, além dos tradicionais. Todas estas abordagens apresentam objetivos muito parecidos: oferecer ao aluno conhecimento prático, teórico e específico, considerando-se um tempo de duração viável em relação à situação econômica do aluno. Sob este aspecto, cursos que formam tecnólogos têm um custo financeiro menor do que a abordagem dos cursos tradicionais, sendo um atrativo para muitos alunos.

Neste processo de transição, as IES vêm se transformando para atender às novas exigências dos alunos; mudanças estas, geradas muitas vezes pelo próprio mercado educacional, pelo contexto social e mercado de trabalho.

Até a última década, imaginava-se que a procura por cursos superiores sempre seria maior do que a quantidade de vagas ofertadas, tornando a situação muito confortável para as IES. Atualmente, pode-se considerar uma situação oposta, com o número de vagas crescendo rapidamente e a procura decrescendo na mesma velocidade.

O Brasil apresenta um mercado de educação evidenciado pelo crescimento e pela concorrência acirrada das IES, principalmente quando o foco é a rede privada de ensino, forçando estas instituições a desenvolverem novas habilidades e em consequência novas formas de abordagem de alunos, a fim de se tornarem mais eficientes no processo de atração dos mesmos.

Dentro deste contexto de oferta e de procura, a educação por muitas vezes passa a ser vista como serviço e o aluno como cliente. E, a partir deste conceito, torna-se indispensável que as IES mudem sua abordagem em relação ao aluno, identificando suas carências e necessidades e investindo fortemente nos fatores que mais o

atraem para a sua estrutura física e educacional, focando suas estratégias no “cliente aluno” e nos serviços que serão prestados a ele, entendendo principalmente o que o motiva no momento da escolha da instituição responsável por sua formação.

Por isso, é de grande relevância avaliar os fatores determinantes na escolha da IES, por parte do aluno cliente e comprador de curso superior, pois assim será possível avaliar seu perfil e de outros potenciais clientes estabelecendo entre estes e a instituição vínculos de confiança, credibilidade e lealdade.

1 Desenvolvimento teórico

1.1 Mercado, produto e clientes das instituições de ensino superior

Se por um lado houve um aumento considerável do número de IES, possibilitando acesso ao ensino superior de uma grande quantidade de pessoas excluídas destas estatísticas, por outro, este aumento ocasionou um problema para as próprias IES, principalmente as mais tradicionais, que tiveram que acordar para uma nova realidade: a institucionalização do ensino superior, motivo de grande disputa principalmente no setor privado.

Este processo divide as instituições em dois grupos distintos: as universidades tradicionais, que se mantêm focadas no aluno de qualidade, e outro grupo de instituições amparadas em características “clientelistas”, que abordam outro nicho de mercado priorizando valores de mensalidades inferiores, agressivas campanhas de *marketing*, entre outros aspectos que atraem os alunos apenas por conveniência ou comodismo.

Para Mainardes (2007, p.38),

igual a qualquer outro negócio, as IES privadas passaram a conviver com a constante necessidade de ‘disputar’ os novos acadêmicos, devido à maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas IES.

Em acordo, Alves (1999) argumenta que se as IES estão inseridas num contexto de concorrência declarada, que afeta sua estrutura e impõe restrições financeiras aos processos de gestão, o futuro das mesmas está diretamente relacionado à sua capacidade de atrair e reter alunos, sendo fundamental que entendam quem é o seu cliente e o que ele espera dela.

A abertura do mercado educacional coloca as IES em ambiente de acirrada concorrência, e para Mainardes (2007, p.41):

Possibilita aos estudantes, um maior leque de opções, dificultando a escolha deles. O aluno sofre pressões econômicas e profissionais que o obrigam a refinar as suas expectativas e analisar com cuidado, as diversas propostas das IES concorrentes no mercado.

Para Alves (2000), o estudante irá perceber a relevância da sua formação acadêmica, optando por uma IES que lhe proporcione as melhores oportunidades de emprego.

Mainardes (2007) aponta que os clientes de instituições universitárias são estudantes, empregadores, famílias e sociedade de um modo geral.

Na visão de Yanaze (2010), o mercado de IES é caracterizado pelo aluno, sua família, a comunidade e as empresas que absorvem a mão-de-obra por elas formada, além do próprio governo.

Os alunos e todos aqueles que direta ou indiretamente são afetados pelo processo educacional, mesmo que não pertencendo ao universo acadêmico, como a família, as indústrias, a sociedade nacional e internacional, governo, professores, funcionários e os próprios gestores das IES, ou seja, todos que de alguma forma recebem e se beneficiam dos serviços prestados por estas ins-

tituições, são clientes da mesma pela abordagem de Mezomo (1997).

Sob outro ponto de vista, os autores Tachizawa e Andrade (1999) caracterizam o aluno como um cliente intermediário, e dão importância a todos os outros clientes que sustentam a existência da instituição, destacando a empresa ou organização como o cliente final, pois as mesmas são as contratantes do público que recebe a formação acadêmica, e desta forma são determinantes nas atribuições e habilidades que esperam deles. Sob esta abordagem, quanto mais as IES contribuírem para as necessidades destas organizações consumidoras de mão-de-obra especializada, mais alunos seus serão contratados, tornando a mesma referência em qualidade, gerando maior procura por seus cursos.

O produto educacional final da escola está focado no desenvolvimento das habilidades do estudante, na sua forma de pensar, raciocinar, escrever e resolver problemas (MEZOMO, 1997).

Nesse contexto, alguns estudos, entre eles os realizados por Navarro, Iglesias e Torres (2005) percebem uma diminuição de acesso ao ensino superior da faixa etária entre 18 e 24 anos, sendo majoritário o perfil de estudantes mais maduros e em idade superior à faixa ideal estabelecida. Este novo perfil de aluno traz consigo necessidades e motivações muito diferentes dos alunos tradicionais, exigindo, em consequência, um formato de educação diferente da tradicionalmente oferecida. Este estudo aponta o grupo de estudantes mais maduros, como sendo indivíduos já alocados no mundo profissional, mas que têm forte necessidade de se manterem atualizados.

Este mesmo apontamento já havia sido feito por Michael (1997), que complementa afirmando que com a decrescente demanda do aluno tradicional também é possível perceber o aumento da procura do aluno não tradicional (aquele que não

é recém saído do ensino médio), compensando e equilibrando, de certa maneira, a oferta e a procura.

A pesquisa de Lima (2006) também aponta a redução do número de estudantes da faixa etária ideal para ingressar no ensino superior, de acordo com estimativas que evidenciam que a população da faixa etária entre 18 e 24 anos encolheu em torno de 24%, diminuindo consideravelmente o universo de estudantes com idade de grande interesse para as IES.

De acordo com Mainardes (2007, p.43):

As escolas de ensino superior no Brasil tendem a ser freqüentadas por públicos muito diversos: jovens em formação inicial, graduada e pós-graduada; profissionais em formação contínua; adultos em busca de uma atualização de conhecimentos ou de uma valorização profissional.

Uma análise feita por Alves (2003) propõe que alunos que já têm experiência profissional são mais exigentes quando se fala em valor nas relações de troca, tendo muito claro o que desejam receber. Em contra partida, têm baixa expectativa em relação à IES que frequentam.

De certa forma há uma maior democratização do ensino, evidenciada pela procura de um crescente número de alunos de classes sociais mais baixas e com menor poder aquisitivo (KALSBEK, 2003). Este mesmo autor também aponta o grande número de alunos em idades mais avançadas aderindo ao ensino superior, indicando este fator como determinante de grandes oportunidades para as IES.

As IES estão enquadradas no segmento serviços, possuindo características específicas diferenciando-se umas das outras, pela estrutura, qualidade de ensino, processos democráticos, e corpo docente, entre outros aspectos de igual importância. Portanto, ter bons professores e estrutura satisfatória não é mais diferencial para

a clientela que tem seu perfil modificado seja por necessidades pessoais ou por imposição de forças e movimentos sociais, ou do próprio mercado de trabalho. Pode-se considerar que se a IES não tem boa estrutura e bons professores, certamente terá desvantagem competitiva séria. Mas, evidenciando e tendo estes fatores, também não leva vantagem alguma, pelo fato de que estes são considerados indispensáveis.

Atualmente, as IES têm consciência do mercado concorrencial em que estão inseridas. Isto fica evidenciado pelas campanhas de *marketing* vinculadas nos mais diversos meios de comunicação e das mais variadas tecnologias de propaganda existentes no momento.

Mesmo as organizações mais tradicionais que de certa forma são até contrárias a este tipo de disputa, sabem que terão que fazer algo para se manter atrativas. A procura está caindo muito e as salas estão ficando vazias, obrigando as próprias instituições a realizarem mais processos de seleção e tornando-os mais flexíveis.

Portanto, visando-se o futuro, não é difícil perceber que somente as IES mais estruturadas terão condições de manter suas atividades, e que a principal vantagem competitiva será mudar o foco para a sala de aula, para a qualidade do produto final oferecido, usando recursos tecnológicos atuais, mantendo a gerência interna, cumprindo metas acadêmicas e financeiras e inovando nos processos de gestão.

1.2 A trajetória do jovem até o ensino superior

Com a conclusão do ensino médio, os jovens se deparam com uma dúvida, gerada muitas vezes pela escassez de recursos financeiros: ingressar no mercado de trabalho ou dar continuidade à vida acadêmica escolhendo uma IES para completar a sua formação?

Um longo caminho é percorrido entre a decisão de prestar vestibular e o momento de efetivar a matrícula. Pesam incertezas em relação à escolha do curso e da IES. Isso sem considerar aspectos importantes para o jovem como o histórico da sua escolarização, sua condição social e econômica. Para a maioria dos alunos, geralmente não existe um processo de escolha, mas sim, um momento de adaptação a uma nova realidade.

A vida acadêmica constitui uma experiência social complexa e única, colocando ao jovem ingressante um conjunto de expectativas, responsabilidades e novos desafios. Este período permite o desenvolvimento não somente do quesito intelectual, mas também a elaboração de outros valores, atitudes, crenças, sonhos.

O momento da escolha da profissão, da IES e do curso escolhido é decisivo para o futuro do jovem e visto pela família, pela sociedade e por ele próprio como uma necessidade. A "necessidade" da escolha segundo (LUCCHIARI, 1993) não afeta apenas o jovem. A família também é afetada, pelo fato de alguns pais buscarem sua realização pessoal por meio dos filhos. Outros pais sofrem junto com os filhos por causa do momento de indecisão.

Para o adolescente, o processo de escolha irá guiar seus caminhos futuros. E o ato de escolher requer decisão e abdicção, tornando necessário deixar para trás várias opções que foram descartadas durante todo este processo.

1.3 Fatores de atração

Atrair e reter alunos não é uma tarefa fácil para as IES, considerando-se o nível de disputa entre as mesmas e a perceptível redução na procura dos serviços de educação superior, por parte dos alunos. Com base nisso, torna-se de grande

importância conhecer os pontos favoráveis ou não das mesmas no que se refere principalmente ao momento de atração do público. Este estudo segue as características de outras abordagens conforme detalhado pelas pesquisas referenciadas na sequência.

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 vêem 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 (1999), apoiado nos estudos de Stafford em 1994, e de Kotler e Fox, também de 1994, cita 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).

O trabalho de Kotler e Fox (1994) aponta as influências do processo de escolha: (mala direta, notícias e relações públicas, propaganda, eventos, orientação educacional, pais, colegas); coleta de

informações (publicações das escolas, visitas às instalações); avaliação da decisão (reputação, currículo, corpo docente, instalações, localização, preço, tamanho da escola, outros atributos); execução da decisão (assistência ao aluno, informações adicionais); avaliação pós-decisão (publicações da escola, informações adicionais, mala direta, feiras e eventos escolares).

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. Para eles o auge seria alcançado através de fatores como: as melhores práticas pedagógicas e de gestão, vínculos e compromissos com a sociedade ou comunidade na qual a IES está inserida, boa relação custo-benefício, incentivo às boas práticas, aperfeiçoamento do uso dos mais variados recursos, além de ambiente educacional tranquilo.

Alves (2003) enumera os fatores que mais influenciam a marca de uma instituição: corpo docente; conteúdo do curso; qualidade do ensino; reputação; preço e acessibilidade em termos de preço; facilidade de conclusão da graduação; preparação para a carreira; peso das atividades extracurriculares; localização; ambiente acadêmico; atenção pessoal dada ao aluno; colocação no emprego; modo de atuação da IES; ética da IES; responsabilidade social da IES.

Estrutura, funcionamento da IES, utilização de recursos são fatores destacados por Trevisan (2002), que aponta a importância de sua aplicabilidade e funcionalidade na prática para não passar uma imagem de algo que na verdade, não existe, ou não funciona direito.

Alfinito e Granemann (2003), em pesquisa realizada com alunos em fase de vestibular, procuraram identificar a relevância de fatores como: localização (instituição estar situada próxima da residência ou local de trabalho); tradição ou *status* da IES; infraestrutura e instalações; preço; avaliação do Ministério de Educação e Cultura (MEC) - o conhecido Exame Nacional de Cursos (Provão) -; cursos oferecidos; aceitação da IES no mercado de trabalho; horários disponíveis; método de ensino; segurança no *campus*. Sendo apontado como resultado que fatores como infra-estrutura e instalações, tradição ou *status* da IES, cursos oferecidos e proximidade de casa ou do trabalho são os atributos mais citados pelos participantes.

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 influenciam diretamente a decisão.

No estudo de Piñol (2004) destacam-se como fatores importantes da escolha as instalações físicas da instituição, a tradição da instituição, a titulação do corpo docente, a experiência profissional 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, o valor da mensalidade, as visitas técnicas, a composição das disciplinas e opinião de terceiros sobre o curso.

No estudo Bronemann e Silveira (2004) são identificados fatores considerados fundamentais para escolha de uma IES: empregabilidade; ima-

gem da IES; benefícios dos serviços educacionais oferecidos; professores com mestrado e doutorado; estrutura física da instituição; possibilidade de realização profissional; biblioteca diversificada e informatizada; reconhecimento da IES pela comunidade, como sendo de qualidade; localização da IES (próxima à casa ou ao trabalho); facilidade na obtenção de estágios; indicações por amigos, familiares ou profissionais da área. Campanhas de *marketing* da IES e valor de mensalidade não foram considerados fatores determinantes na escolha da instituição ou curso.

Inovação é um fator citado em estudo realizado por Mavondo, Chimhanzi e Stewart (2005). Para os autores este é um quesito relevante para que uma IES se mantenha situada no mercado, pois possibilita a geração e implantação de ideias novas agregando desta forma valor ao produto e serviço ofertado, sendo decisivo para instituições que desejam manter a visibilidade da marca no mercado.

Para Silva (2005), estas campanhas fazem com que a imagem da instituição seja lembrada, pela assimilação dos valores vinculados na propaganda. Apontam que alguns destes valores como desde que bem comunicados, podem se tornar fatores de atração de alunos para a IES.

Em sua pesquisa Thies *et al.* (2005) destaca 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. No final do estudo, conclui-se que a assimilação dos conteúdos teóricos e a relação professor/aluno são os fatores mais positivos na escolha do curso e da IES.

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, administração do desperdício, correta utilização de recursos e despertar da consciência dos alunos quanto à sustentabilidade. A orientação para sustentabilidade se reflete na melhoria da imagem das IES que aderem a este assunto.

A reputação acadêmica é apontada como um dos principais fatores na tomada de decisão e foi evidenciada pela pesquisa de Seeman e O'hara (2006). Outros fatores também foram identificados como a colocação no mercado de trabalho, satisfação de outros alunos da IES e taxa de aprovação em exames.

Em outro estudo, Holanda Jr., Farias e Gomes (2006) abordam outro grupo de fatores importantes: expectativa em relação ao grau de nível superior; influência da família e mercado de trabalho, percepção de profissionais de sucesso que frequentam a IES, vocação pessoal para o curso escolhido, a confiança e infraestrutura da IES; qualificação do corpo docente e discente; o valor das mensalidades; o reconhecimento pelo MEC e mercado, entre outros. Como resultado, nota-se que na percepção dos entrevistados, a obtenção do grau de nível superior é importante para o sucesso da carreira profissional. Como resultado oposto a outras pesquisas a opinião de família ou amigos não foi considerada fator determinante na escolha. Outros fatores importantes apontados pelo estudo são a tendência de mercado; o exemplo de profissionais bem-sucedidos; a vocação do aluno para uma determinada área e a opinião própria na escolha do curso e da instituição. Estrutura física e os serviços prestados pela IES não são decisivos na escolha, bem como mensalidade, qualificação do corpo docente, localização, entre outros. Campanhas de *marketing* são percebidas, mas têm pouca influência na escolha.

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.

2 Método de pesquisa

Como o trabalho tem o objetivo principal de apontar os fatores ou motivos que influenciaram a escolha da instituição de ensino superior para dar sequência à trajetória acadêmica e também de história de vida, optou-se por utilizar uma pesquisa descritiva quantitativa transversal, cujo método é baseado em indicadores capazes de resultar em informações que contribuam satisfatoriamente para o entendimento do resultado da pesquisa aplicada.

Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário adaptado de Mainardes (2007) e que está apoiado em um escala Likert de sete pontos. Esta escala foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932 e tem como base a coleta de opiniões objetivas das pessoas envolvidas na pesquisa, a respeito de um objeto de estudo apoiando-se em um conjunto de afirmações proposto pelo modelo em questão.

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 quantitativa é uma forma de investigação empírica que permite analisar fenômenos e isolar variáveis. Este tipo de 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. Com isso, o tipo de pesquisa proposto permite melhor compreensão dos fatores que influenciam o fenômeno estudado. 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 escolhida uma instituição de ensino superior privada de Blumenau - SC. Para a pesquisa de campo foram considerados todos os alunos regularmente matriculados no ano de 2010, caracterizando a população em 362 alunos. Os cursos de graduação envolvidos foram: Direito, Administração de Empresas, Administração de Recursos Humanos, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, e Logística.

Para validação da amostra mínima utilizou-se a fórmula de Barbetta (2001, 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 (2001) chega-se à amostra mínima de 146 alunos, de uma população de 362. A intenção da pesquisa foi a de realização de um censo, porém, foram obtidos, como resultado final, 191 questionários respondidos.

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. O método *survey* também possibilita a pesquisa através de entrevistas. 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).

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 configuração do questionário adaptou-se e replicou-se o método utilizado por Emerson Wagner Mainardes em dissertação que teve como tema de estudo a atração e retenção de alunos de cursos de graduação em instituições particulares da cidade de Joinville, SC. Este método foi replicado por ter sido considerado completo e por abordar todos os fatores necessários para a elaboração deste estudo.

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. Compõem 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). Também foi apurado o curso frequentado na instituição.

A segunda classe de variável se propõe a 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 idéias; processos, produtos ou serviços; imagem da universidade oferecida a você por alunos que já estão cursando uma graduação nesta instituição; infraestrutura e instalações da universidade; prá-

ticas 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:

- idade média dos respondentes é de 22,04 anos (mediana – 22 anos; moda – 20 anos); 78 (casos), sendo que o mais jovem conta com 17 anos e o mais velho com 46 anos;
- Predominância do gênero masculino, com 61% dos alunos participantes;
- 7% dos alunos não trabalham; 5% trabalham em negócios familiares e 3% têm negócio próprio; O restante de 85% está dividido entre as funções operacionais(43%), de supervisão(20%), gerentes de nível

intermediário(18%) e alta gerência ou diretoria(4%);

- 85% dos alunos não recebem qualquer tipo de auxílio financeiro, sendo responsáveis 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 encontrava-se 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 no quadro 01.

QUADRO 01 - ESTATÍSTICAS GERAIS DO MODELO

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da regressão
0,865	0,693	0,673	0,581

FONTE: Os autores

O modelo aponta 67,3% de significância da variável dependente.

No resultado, o modelo apresentou-se com a rejeição da hipótese nula dos coeficientes das variáveis independentes em conjunto serem iguais a zero, com um valor do teste F igual a 24, 635 e com Sig igual a 0,000.

As características do grupo como sexo, idade e função não foram consideradas determinantes na escolha da instituição, apontando significância do Teste T > 0,05.

3.2 Atributos da instituição de ensino

Para o grupo de atributos da instituição de ensino, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes do quadro 02.

QUADRO 02 - COEFICIENTES – ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Segurança no campus da universidade	0,136	0,027	2,725	0,000
Infraestrutura e instalações da universidade	0,147	0,046	3,671	0,000
Valor da mensalidade	-0,093	0,034	-2,923	0,005
Importância do item preocupação da universidade com seus alunos	0,317	0,168	2,631	0,009
Importância do item sustentabilidade	-0,328	0,123	-2,321	0,037

FONTE: Os autores

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre segurança no campus da universidade, infraestrutura e instalações da universidade e localização, foram itens apontados como atrativos na escolha da IES, colaborando com os dados levantados por Mund, Durieux e Tontini (2001); Alfinito e Granemann (2003); Bronemann e Silveira (2004). Valor da mensalidade e sustentabilidade impactam de maneira negativa, divergindo da pesquisa realizada por Mund, Durieux e Tontini (2001), e colaborando fortemente com os resultados encontrados por Bronemann e Silveira (2004). Valor da mensalidade merece destaque uma vez que apenas 14% dos entrevistados se julgam pertencer às classes média e média alta.

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 do quadro 03.

QUADRO 03 - COEFICIENTES – ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Aceitação da universidade pelo mercado de trabalho	0,087	0,018	2,146	0,031
Tradição e status da universidade	0,126	0,045	3,117	0,014

FONTE: Os autores

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. Em tabulações paralelas ao software SSP2, verificou-se que o item que mede a aceitação da universidade pelo mercado de trabalho teve como respondentes 71% dos alunos dos cursos superiores em Tecnologia em Análise de Sistemas e Recursos Humanos (79%), além dos graduandos de Logística (93%). Do outro lado, os itens tradição e status da instituição, foram apontados por 89% dos alunos de Administração e 81% dos alunos de Direito, indicando interesses distintos, se considerados os cursos frequentados. Mesmo percebendo-se motivações diferentes entre os cursos, o resultado converge com os apontamentos feitos em pesquisa realizada por Alfinito e Granemann (2003). Responsabilidade social é um item percebido, porém de baixo

impacto no momento da decisão, sendo este resultado diferente do encontrado por Alves (2003).

3.4 Atributos relacionados aos motivos pessoais

Para o grupo de atributos ligados a motivos pessoais, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes do quadro 04.

QUADRO 04 - COEFICIENTES – ATRIBUTOS RELACIONADOS AOS MOTIVOS PESSOAIS

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Seus motivos pessoais de uma forma geral	0,198	0,072	2,918	0,000
Importância do item satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos	0,231	0,183	2,466	0,041

FONTE: Os autores

Os índices apresentaram relevâncias estatísticas boas, com Sig inferior a 5%. As variáveis sobre seus motivos pessoais de uma forma geral e satisfação com a universidade de ensino por parentes, amigos, conhecidos, foram itens percebidos como atrativos para a escolha da IES, demonstrando que o estudante tem opinião própria e que considera opiniões de grupos próximos no processo da escolha. Deve-se considerar a probabilidade deste grupo de alunos influenciarem através de sua opinião sobre a instituição, outro grupo de alunos e assim sucessivamente, conforme pesquisas de Bronemann e Silveira (2004); Piñol (2004) e Lanzer (2004).

3.5 Atributos do curso escolhido

Para o grupo de atributos do curso escolhido, foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes do quadro 05.

QUADRO 05 - COEFICIENTES – ATRIBUTOS DO CURSO ESCOLHIDO

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Curso de uma forma geral	0,387	0,063	4,661	0,000
Sua percepção da qualidade de ensino do curso	0,324	0,051	3,991	0,000

FONTE: Os autores

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 estudante está satisfeito com a Instituição.

3.6 Questões genéricas

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

QUADRO 05 - COEFICIENTES – ATRIBUTOS DO CURSO ESCOLHIDO

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Curso de uma forma geral	0,387	0,063	4,661	0,000

FONTE: Os autores

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 17 a 46 anos, havendo maior predominância da faixa etária acima de 24 anos, indicando um público diferenciado e mais maduro. Quase a totalidade dos alunos não recebe auxílio financeiro, assumindo a responsabilidade por sua formação. Os que recebem, frequentam respectivamente os cursos de Administração e Direito.

Este foi o primeiro objetivo do estudo que aspirava caracterizar o grupo de estudantes e aponta para características distintas: alunos dos cursos superiores em Tecnologia de Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, juntamente com o curso de Logística, não possuem alunos beneficiados por auxílios financeiros.

Em relação aos atributos da Instituição de Ensino as variáveis que focam a segurança no *campus* da universidade, infraestrutura e instalações da universidade e localização, foram itens apontados como atrativos na escolha da IES. Valor da mensalidade e sustentabilidade 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. A sustentabilidade é percebida, porém não se apresenta forte o suficiente para influenciar a decisão. Cabe ressaltar que o item segurança no *campus* foi maciçamente apontado

por alunos de Administração e Direito. Os outros cursos manifestaram-se positivamente em relação ao item localização da instituição. Estes foram os fatores de destaque do quesito. Pela análise dos outros fatores do questionário, percebeu-se uma importância relativa e generalizada dos mesmos, com médias variando entre 3,97 e 4,68, 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. Novamente apontamentos diferentes entre os cursos: ao primeiro item foram atribuídos notas entre 5 e 7, com predominância dos cursos de Tecnologia em Análise de Sistemas, Recursos Humanos e Logística. Tradição e *status* da instituição foram positivamente percebidos pelos alunos de Administração e Direito, com predominância da nota 7. Responsabilidade social é percebida, porém, não decisiva. Alguns questionários (36 deles) apresentavam observações ao lado da questão, indicando que a organização não utiliza adequadamente os recursos e como exemplo foi citado o exagero no uso de papel, que poderia ser prontamente substituído por correio eletrônico. Outra colocação é 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. Novamente identificam-se posicionamentos diferenciados: os cursos superiores em tecnologia destacam a opinião pessoal, em contraste com a percepção de alunos de Direito e Administração que valorizam mais 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 lados os demais atributos analisados, uma vez que os mesmos apresentaram média geral de 5,3.

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.

No entanto, percebem-se motivações diferentes na escolha ao se cruzar os dados estatísticos com o curso frequentado. Nota-se que os cursos superiores em tecnologia e também o curso de Logística, apresentam perfil de aluno diferente dos alunos dos cursos de Administração e Direito, sendo isto evidenciado pela avaliação dos itens propostos.

Como contribuição, este estudo permite que a instituição elabore estratégias distintas para a atração de alunos, com abordagens diferenciadas e direcionadas aos cursos ofertados.

• Recebido em: 10/08/2010

• Aprovado em: 28/10/2010

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. (Orgs.). **Gestão de instituições privadas de ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2003. p.93-103.

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

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

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

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

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

CARVALHO, Frederico A. de; LEITE, Valdecy F. Attribute importance in service quality: na empirical test of the PBZ conjecture in Brazil. **International Journal of Service Industry Management**, v.10, n.5, p.487-504, 1999.

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. In: ENDIPE. 10. 2000, Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAIR JR, Joseph F et. al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIDES, Michael T.; DAVIES, J. John; JACKSON, Sue. Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors. **The TQM Magazine**, New York, GB, v.16, n.3, p.194-201, Nov. 2004.

HOLANDA Jr., Ari; FARIAS, Iracema Q.; GOMES, Danielle M. de O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.3, n.2, p.102-111, mai/ago. 2006.

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

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

LANZER, Letícia S. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina**. 2004, 182p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

LIMA, Mmanolita C. Globalização ou internacionalização do ensino superior? **Revista de ESPM**, São Paulo, v.13, n.12, p. 80-90, jul./ago. 2006.

LUCCHIARI, Dulce Helena Penna Soares. O que é orientação profissional? Uma nova proposta de

- atuação. In: LUCCHIARI, Dulce Helena Penna Soares; LISBOA, Marilú Diez; FILHO, Kleber Prado (Orgs.). **Pensando e vivendo a orientação profissional**. São Paulo: Summus, 1993. p.11-16.
- MAINARDES, Edson. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. 2007. 332p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2007.
- MALHOTRA, Newton K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.
- MAVONDO, Felix T.; CHIMHANZI, Jacqueline; STEWART, Jillian. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. **European Journal of Marketing**, Birmingham, UK, v.39, n.11/12, p.1235-1263, Oct. 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**, Bradford, GB, v.11, n.3, p.117-130, Aug. 1997.
- 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: ENANGRAD, 17., 2006, São Luís. **Anais...** Maranhão: ENANGRAD, 2006. p.67-70.
- 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, 2001. p.34-36.
- 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**, Bradford, GB, v.19, n.6, p.505-526, Feb. 2005.
- OLIVEIRA, Silvio L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- 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, Oct. 2002.
- PIÑOL, Susana T. Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 4., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2004.
- SEEMAN, Elaine D.; O'HARA, Margaret. Customer relationship management in higher education using information systems to improve the student-school relationship. **Campus- Wide Information Systems**, Nova Deli, v.23, n.1, p.24-34, June 2006.
- SILVA, Roberta D. de O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

THIES, Rosemar B. et al. A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2005.

TREVISAN, ROSI M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, jul.2001/jul.2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Novos desafios**: o marketing educacional. Disponível em: <<http://www.aec-sp.org.br>>. Acesso em: 11 abr. 2010.