



XVII COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA

Universidade, desenvolvimento e futuro na Sociedade do Conhecimento

Mar del Plata – Argentina
22, 23 e 24 de novembro de 2017
ISBN: 978-85-68618-03-5



AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MIKAELA D. P. FLORIANO

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA
mikaelapfloriano@gmail.com

ANDRESSA HENNIG SILVA

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA
andressasilva@unipampa.edu.br

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar como os discentes da Universidade Federal do Pampa- Campus Santana do Livramento avaliam os serviços educacionais prestados no âmbito deste campus universitário. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de levantamento tipo Survey, de abordagem quantitativa e qualitativa e de natureza descritiva. Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário adaptado de Colombo (2005), tendo como amostra 159 discentes da UNIPAMPA. Os resultados evidenciam a satisfação dos acadêmicos com os serviços prestados pela instituição de ensino. No entanto, encontram-se lacunas que demonstram a necessidade de melhoria em processos que contribuam para que a universidade possa satisfazer de forma completa seus principais consumidores.

Palavras chave: Marketing Educacional; Serviços Educacionais; Acadêmicos;

1. INTRODUÇÃO

As transformações ambientais, e em especial o ritmo em que estas ocorrem, têm trazido novos desafios às mais diversas organizações, o que requer uma preparação das mesmas para essa nova dinâmica. Esta nova realidade também foi absorvida por organizações que não visam o lucro, em que se enquadram as instituições de ensino superior, que passaram a incorporar práticas gerenciais nos seus processos internos. Neste sentido, Neves e Ramos (2002) observam que as instituições de ensino devem realizar um acompanhamento das condições do ambiente, adequando os seus serviços às necessidades de seus clientes.

Da mesma forma, considera-se que na realidade atual, as instituições de ensino devem manter um acompanhamento constante em busca de entender suas fraquezas, seus pontos fortes e a opinião de seu aluno para a construção de uma universidade conceituada, de forte imagem e que atraia novos indivíduos interessados em seus serviços. Nesta direção, Milan et al (2015) acreditam que as instituições de ensino superior necessitam implementar em sua gestão processos que visem a melhoria contínua da qualidade de seus produtos e serviços, considerando como primordial os objetivos organizacionais e os anseios dos seus alunos.

Assim, mostra-se oportuno que as universidades entendam e identifiquem os atributos que seus alunos valorizam como essenciais para o desenvolvimento de serviços educacionais de qualidade e que possuam impacto em sua satisfação (MILAN et al, 2013). Parte-se da premissa que os alunos são parte relevante no processo de elaboração de estratégias por parte da instituição de ensino, uma vez que compreender as percepções dos discentes, principais consumidores dos serviços educacionais, pode fornecer as bases para o aprimoramento de processos internos e para a consolidação da organização (TONI et al, 2006; MILAN et al, 2014).

Diante desse panorama, a presente pesquisa busca identificar como os discentes da Universidade Federal do Pampa- Campus Santana do Livramento avaliam os serviços educacionais prestados no âmbito deste campus universitário. Esta pesquisa justifica-se como forma de contribuir para que a Universidade Federal do Pampa possa melhorar seus processos gerenciais e aprimorar a relação estabelecida com seus acadêmicos e com a sociedade em que atua. Além disso, serve para ampliar as discussões acerca do marketing educacional e suas contribuições à realidade das instituições de ensino superior do país. Convém destacar que a Universidade Federal do Pampa foi implementada com vistas a colaborar para a alteração do cenário regional em que está inserida, através da oferta de ensino superior gratuito de qualidade e, com base em suas funções universitárias, contribuir para o desenvolvimento local (UNIPAMPA, 2014).

O estudo está organizado de forma que, em um primeiro momento, fosse feita uma ambientação ao tema em análise, com menção ao objetivo que se pretende alcançar. Em seguida, é feita uma revisão teórica sobre o assunto. Posteriormente, discutem-se os ritos metodológicos empregados na condução do estudo. A seção que segue apresenta e discute os dados obtidos e ao término, apresentam-se as considerações finais acerca do estudo.

2. REFERENCIAL

2.1. Marketing Educacional

Após trabalho de Kotler e Levy (1969), que definiu e expandiu o conceito do marketing, diversas pesquisas científicas e publicações em periódicos sobre o tema foram realizadas buscando entender a importância e as atribuições do marketing nos diferentes tipos de organizações. Assim, surgem diversas classificações de marketing, definidas conforme as especificidades das organizações a quais suas estratégias são voltadas.

Para Trevisan (2002, p. 2) o conceito de marketing anteriormente focalizado na organização e posteriormente ao cliente, passou a ser compreendido como “a habilidade de troca da empresa com o seu segmento de mercado”. Desta forma, tornando-se essencial não somente para as empresas privadas e que visam o lucro, mas também para organizações como as instituições educacionais.

Com o aumento da comunicação em massa, a abertura de novas instituições e o aumento de número de vagas em escolas e universidades, as instituições de ensino, que sempre se mantiveram afastadas das estratégias e ferramentas competitivas, necessitaram se adaptar as exigências das rápidas mudanças do mercado, voltado seu olhar para os consumidores de seus serviços, utilizando o marketing como ferramenta essencial para isso (FACÓ, 2005; SILVA, 2009).

O marketing, através de suas ferramentas, contribui para que as instituições de ensino possam identificar os desejos e as necessidades de seus consumidores, bem como garantir a sobrevivência destas organizações através da compreensão sobre o ambiente no qual a instituição está inserida (TREVISAN, 2002; SILVA, 2009). Afonso (1984) afirma que o marketing pode contribuir no desenvolvimento da criatividade dos agentes educacionais, e consequentemente agregar a lucratividade da organização com a satisfação de seus clientes. Logo, o marketing educacional é conceituado como (FERREIRA et al, 2009, p. 36):

Um esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupo determinados ou ainda à própria comunidade.

Considera-se, portanto, o marketing como uma ferramenta na qual os serviços educacionais são apresentados e difundidos aos seus clientes, de modo que possam criar valor e fornecer benefícios a todas as partes interessadas. Em consonância, Giuliani (2006, p. 4) esclarece que o marketing educacional está destinado “à aplicação do composto de marketing para adaptar o serviço intangível ao público-alvo (aluno), assegurando uma melhoria a sua qualidade de vida e permitindo sua fidelização”.

A importância da utilização de estratégias de marketing em instituições de ensino refere-se ao auxílio que estas podem oferecer na identificação correta das necessidades e exigências dos seus clientes, na mensuração e prospecção da imagem institucional, na compreensão do ambiente em que está inserida, no conhecimento de suas forças e fraquezas, na identificação de seu posicionamento no mercado, dentre outros fatores que auxiliam para que a instituição possa se consolidar (TREVISAN, 2002). Em conformidade, Martins (1989) reitera que a prática de marketing nas instituições de ensino favorece a validação e legitimação das mesmas, garantindo a geração de satisfação de seus clientes.

As estratégias de marketing no contexto educacional vão além da captação de novos alunos, mas colaboram para que as instituições possam de fato fidelizar os acadêmicos já conquistados. Comumente podem ser vistas universidades voltando seus esforços para atrair potenciais clientes, deixando de lado a preocupação com a fidelização dos atuais consumidores dos seus serviços (ARIZA, 2004). Deste modo, necessita-se entender que o tempo de curso fará com que os acadêmicos construam relacionamentos profundos e duradouros, ocasionando a elaboração da percepção e da satisfação com a instituição escolhida, consequentemente mostra-se imprescindível a aplicação de práticas que estreitem tal relação (DUGAICH, 2005). Para Tomaz et al (2016) quando uma instituição de ensino compromete-se a conhecer os seus públicos, especialmente seu alunado, esta tornar-se-á apta a entregar melhores serviços. Os autores ainda salientam que com base nas avaliações dos acadêmicos a universidade poderá identificar as melhores formas de oferecer seus cursos,

aprimorar a comunicação com seus públicos e aperfeiçoar seus serviços, tornando-se mais competitiva e competente na formação de novos profissionais e alinhando seus serviços com as novas exigências do mercado e da sociedade.

A instituição de ensino que possui uma orientação para o marketing consegue focalizar seus programas e serviços para o suprimento das necessidades e desejos dos seus clientes, tornando os elementos de sua missão institucional melhores e mais aprazíveis ao seu público (FARIA, 2003). Além disso, os investimentos em ações e estratégias de marketing são necessários para que a universidade possa identificar quais suas pretensões em longo prazo, definir seu posicionamento no mercado e aprimorar sua imagem institucional (LEMOS, 2001; SILVA, 2009). O marketing educacional possui relevância também para o mercado de trabalho no qual o aluno irá adentrar, sendo um suporte eficaz para que a instituição alcance diferenciais que possam refletir em um ensino de peso, formando profissionais competitivos e de alto valor para o mercado (SILVA, 2009).

Na Tabela 01, são apresentadas as principais contribuições da utilização das ações de marketing nas instituições de ensino, separando-as conforme a dimensão que atendem. Cabe ressaltar que as contribuições do uso do marketing nos diferentes tipos de organizações são diversas e estão intrinsecamente ligadas as especificidades de cada empreendimento. Sendo assim, os aportes elencados abaixo mostram-se como os citados com maior frequência pela literatura para o ramo educacional.

Tabela 01 - Principais contribuições do uso do marketing em Instituições do Ensino

Dimensão	Contribuições identificadas	Autor
Institucional	Promoção de estudos que visam o conhecimento das diferentes dimensões do marketing nas instituições;	Litten (1980)
	O marketing do ensino superior supera a publicidade e a apresentação da instituição, mas contribui para o fornecimento de serviços educacionais de qualidade;	Litten (1980)
	Através de pesquisas de mercado é possível contribuir para que os problemas de informação e comunicação da instituição sejam corrigidos;	Litten (1980)
	O marketing acentua a gestão inteligente dos recursos, evitando o desperdício dos bens da instituição;	Kotler e Fox (1994)
	Contribui para o cumprimento da missão educacional;	Kotler e Fox (1994); Trevisan (2002)
	Ajuda a desenvolver uma marca e uma identidade coerente e consistente para a instituição;	Cavalheiro (2005)
	Contribui para benefícios substanciais como a segmentação e o posicionamento da instituição no mercado;	Litten (1980)
	Contribui para melhorias no serviço educacional;	Delmonico (2000)
	Contribui para a captação de novos alunos;	Ramalho (2005)
Clientes Internos	Colabora para que a organização possa selecionar os melhores segmentos com potencial de mercado;	Massuchetto (2001)
	Melhoria da satisfação dos públicos da instituição;	Kotler e Fox (1994)
	Oferece a instituição um panorama sobre as características, as atitudes e o comportamento dos potenciais clientes do serviço de educação;	Litten (1980)
Clientes Externos	Através das práticas de <i>endomarketing</i> é possível que a instituição possa identificar e entender as reais necessidades de seus colaboradores	Dalpiaz et al (2014)
	Colabora para que a instituição consiga atender as necessidades e as demandas vindas de seus clientes;	Colombo (2005)
	Contribui para o esclarecimento de informações e dúvidas dos potenciais estudantes, colaborando durante o seu processo de escolha;	Litten (1980); Harvey e Busher (1996);Alves

		<i>et al.</i> (2010);
	Fidelização de clientes;	Ariza (2005)
	Auxilia na melhoria do atendimento e comunicação com os alunos;	Woynece e Torres (2005)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base no exposto, é possível afirmar que as ações de marketing no ambiente educacional contribuirão para que as instituições possam rever suas estratégias, objetivos e metas visando à melhoria do seu posicionamento e de sua imagem para com o seu público-alvo. Do mesmo modo, fazendo com que as necessidades e demandas de seus clientes internos e externos sejam supridas, consolidando a relação entre instituição e seus consumidores. O próximo tópico aborda os serviços educacionais prestados pelas IES.

2.2. Serviços educacionais: a avaliação dos acadêmicos

Tem-se como definição habitual para o termo “serviço” as práticas econômicas conduzidas em tempos e lugares específicos que criam valor e proporcionam benefícios para clientes, possuindo como característica principal a não apropriação dos fatores de produção pelo tomador do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Este tipo de atividade é reconhecido por possuir características próprias e contrárias a de bens e produtos, a saber: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade (KURTZ; CLOW, 1998; LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Neste contexto, Nogueira (2010) esclarece que os serviços oferecidos por organizações do ramo educacional fundamentam-se com tais características básicas, no entanto apresentam peculiaridades que podem interferir na entrega e na avaliação dos clientes dessa modalidade de serviço. Para o autor, o principal aspecto de influência sobre os serviços educacionais diz respeito à variedade de clientes para quem este tipo de serviço é ofertado. Em vista disso, faz-se necessário compreender quem são considerados clientes das instituições de ensino, assim podendo-se citar os alunos (clientes externos ou consumidores), os técnicos administrativos, os professores, os gestores (clientes internos), as empresas, a sociedade em geral (clientes finais), os fornecedores, o Governo (parceiros), dentre outros (COLOMBO, 2005).

Como reflexo da variedade de clientes existentes para os serviços educacionais, encontram-se também diferentes formas de avaliação sobre a qualidade e sobre a prestação desses serviços, bem como diferentes percepções sobre as atividades educacionais (NOGUEIRA, 2010). Estas avaliações têm por finalidade realizar um panorama sobre os serviços educacionais, buscando identificar possíveis disfunções, particularidades, melhorias e manutenção de boas práticas. Dentre os clientes existentes nas instituições de ensino, os alunos podem ser considerados como os principais interessados na qualidade e nas formas de prestação dos serviços educacionais, tornando-se, deste modo, relevante a avaliação feita por estes indivíduos.

Neste contexto, Siqueira e Carvalho (2006) esclarecem que diversos aspectos levam os discentes a perceber a qualidade dos serviços relacionados à educação, não sendo consideradas apenas as atividades realizadas em sala de aula. Em consonância com este posicionamento Paludo Bressan et al (2015), a partir da elaboração de uma escala para mensuração da qualidade percebida em serviços educacionais, consideram seis dimensões como essenciais para a aferição completa dos serviços ofertados em instituições de ensino superior, conforme podem ser verificadas na Tabela 02:

Tabela 02 – Escala de mensuração da qualidade percebida em serviços educacionais

Dimensão	Indicadores
Organização curricular	Oferta de aulas práticas; Relação entre os conteúdos ministrados e a prática profissional; Adequação do currículo do curso as demandas da prática profissional; Possibilidade de conhecer ferramentas adequadas e atuais para a prática profissional.
Corpo docente	Titulação dos professores; Professores atualizados com os conhecimentos práticos e ferramentas da profissão; Professores preparados para as aulas.
Pesquisa e extensão	Possibilidade de participar de atividades relacionadas com a prestação de serviços à comunidade; Possibilidade de participar de grupos de estudos; Possibilidade de participar de projetos de pesquisa ou extensão;
Organização administrativa	Eficiência no atendimento; Comunicação entre alunos e funcionários; Educação dos funcionários; Resolução de problemas;
Infraestrutura	Salas de aula; Limpeza dos ambientes; Conforto dos ambientes;
Serviços Agregados	Restaurante; Fotocópias; Estacionamento;

Fonte: Paludo Bressan et al (2015, p. 232).

Como pode se observar, os indicadores utilizado por Paludo Bressan et al (2015) demonstram a importância da avaliação das diferentes áreas e especificidades existentes no contexto das instituições de ensino para avaliar a real percepção dos discentes sobre os serviços utilizados e a qualidade percebida, contribuindo para que a universidade possa estimar seu desempenho, realizar melhorias necessárias e constituir um eficiente meio de acompanhamento das demandas acadêmicas (PALUDO BRESSAN et al, 2015).

Nesta mesma linha, Sultan e Wong (2013) esclarecem que a qualidade dos serviços prestados por instituições de ensino devem considerar um composto de atributos referente a aspectos administrativos, acadêmicos e de serviços de apoio. Compreende-se, portanto, que as condições para a entrega de um bom serviço educacional estão inerentes à gestão, ao ensino, a estrutura e aos processos bem definidos nas organizações universitárias. Em conformidade, Milan et al (2015, p. 540) afirmam que “no âmbito dos serviços educacionais, educação de qualidade não pode ser construída por sistemas educacionais constituídos por estruturas burocráticas, lentas e centralizadoras e que não permite agilidade na solução de problemas”.

Para Toni et al (2006), a satisfação da comunidade acadêmica está relacionada a qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições de ensino superior, sendo assim necessária a realização de avaliações periódicas que tenham os alunos como avaliadores. Compreender as necessidades, as expectativas e as opiniões de seu alunado oferece às universidades possibilidades de orientar suas ações de modo a satisfazer completamente seu público-alvo (BECKER, 2004). Pesquisas que possuem como foco os alunos, suas preferências e percepções demonstram ser de grande importância para a realização do marketing educacional potencializando a qualidade dos serviços pedagógicos e acadêmicos (TOMAZ et al, 2016).

No mesmo sentido, Milan et al (2014) reconhecem a necessidade da avaliação da qualidade na prestação dos serviços educacionais ser realizada a partir das expectativas e do entendimento que os alunos possuem, considerando os atributos que os clientes avaliam como relevantes para o aumento de seu nível de satisfação. Os autores ainda acreditam na importância de se reconhecer a origem da satisfação e da insatisfação de seus alunos para que se possa direcionar ações que tenham como intuito o aumento da retenção e fidelização de seus clientes. Do mesmo modo, Tomaz et al (2016) evidenciam que pesquisas de opinião e de satisfação dos clientes em instituições de ensino podem promover melhorias nas estratégias de prestação de serviço, nas ações de comunicação mais eficientes e em melhorias nos procedimentos pedagógicos que favoreçam o processo de ensino-aprendizagem.

Pelo exposto na literatura, percebe-se que a satisfação dos alunos, clientes mais atuantes nas instituições de ensino, é determinada não somente pela qualidade das atividades de ensino-aprendizagem, mas sim por uma série de aspectos considerados como secundários

ou como serviços de apoio à formação discente. De tal maneira, a opinião destes alunos pode fornecer informações relevantes para a formulação de estratégias no âmbito institucional, garantindo a melhor compreensão por parte da universidade quanto às necessidades e desejos de seus acadêmicos, mostrando-se fundamental a frequente realização de pesquisas que tenham por finalidade avaliar os serviços educacionais sob a ótica dos discentes.

Depois de realizada a revisão teórica, passa-se a expor os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo.

3. METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido seguindo a orientação de Hair et al (2005) e Gil (2010), sendo considerada como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e quantitativa. Para Gil (2010) este tipo de pesquisa é habitualmente a mais utilizada em instituições educacionais, visto seu caráter investigativo no que diz respeito às características de um determinado grupo, atitudes, opiniões e crenças. Para a realização deste estudo, optou-se por utilizar como método de levantamento a pesquisa tipo *Survey* (MALHOTRA, 2006).

As informações utilizadas nesta pesquisa, caracterizadas como dados primários, foram obtidas através da aplicação de um questionário destinado a averiguar a satisfação dos acadêmicos com os serviços prestados pela instituição. O questionário utilizado foi adaptado de Colombo (2005) e é composto por dezesseis questões divididas em dois blocos. Este instrumento de coleta de dados foi disposto de modo que em seu primeiro bloco estão contidas questões fundamentadas na escala *Likert* de cinco pontos, diversificando entre “1 – Muito insatisfeito” até “5 - Muito Satisfeito”. Tendo por finalidade verificar a percepção dos discentes referente à qualidade dos serviços de cada setor da instituição, optou-se pelo emprego de uma sexta opção de resposta na escala apresentada, denominada “Não se aplica”, que foi considerada para os setores aos quais os respondentes não utilizavam com grande frequência.

Ainda no primeiro bloco o questionário apresentou duas questões estruturadas e fechadas, no qual se verificou indagações relacionadas às formas de divulgação e comunicação das informações institucionais da UNIPAMPA para os acadêmicos. Este bloco finaliza com duas questões abertas. O segundo e último bloco do questionário apresenta questões estruturadas e fechadas, no qual são identificados os fatores sociodemográficos dos respondentes. Tendo em vista a facilidade de acesso aos acadêmicos, a aplicação destes questionários se deu *in loco*, nas salas de aula.

O procedimento de seleção da amostra utilizado classifica-se como amostragem probabilística estratificada proporcional, a qual determina que o universo da pesquisa seja dividido em subgrupos relativamente homogêneos e não sobrepostos, denominados estratos (MALHOTRA, 2006). Logo, dividiu-se a população-alvo de acordo com o número de acadêmicos matriculados nos diferentes cursos ofertados no campus universitário, a saber: Graduação em Administração; Graduação em Ciências Econômicas; Graduação em Direito; Graduação em Relações Internacionais; Tecnólogo em Gestão Pública; Especialização em Gestão Pública e Mestrado em Administração.

Para identificar o tamanho da amostra, utilizou-se a equação sugerida por Barbetta (2002), apresentada abaixo:

Tabela 03 - Equação cálculo amostral

Legenda: N = Tamanho da população n_0 = Uma primeira aproximação para o tamanho da amostra	
n = Tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável	
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$

Fonte: Autores (2017) com base em Barbetta (2012).

Para a aplicação da equação, admitiu-se um erro amostral de 10% e população total de 2.108 discentes. Assim, apresenta-se o cálculo:

$$n_0 = \frac{1}{0,10^2} = 100 \qquad n = \frac{2108 \cdot 100}{2108 + 100} = 95,47 \cong 96$$

Após a definição do tamanho da amostra, resultante em 96 indivíduos, dividiu-se a população-alvo pelos cursos ministrados no campus universitário, para que desta forma se pudesse encontrar o tamanho da amostra em cada estrato (Tabela 04).

Tabela 04 - Tamanho da amostra por estrato

Cursos	Número de alunos matriculados	Porcentagem de elementos no estrato	Amostra por estrato
Administração	863	40,93% de 96	40
Economia	369	17,50% de 96	17
Direito	178	8,44% de 96	9
Relações Internacionais	352	16,69% de 96	16
Gestão Pública	299	14,18% de 96	14
Especialização em Gestão Pública	25	1,18% de 96	2
Mestrado em Administração	22	1,04% de 96	1
Total	2108	-	99

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme pode ser verificado na tabela 04, o cálculo das amostras estratificadas utilizou a proporção percentual de cada estrato na população. Posteriormente, o valor total da amostra (96 indivíduos) foi distribuído de acordo com a representatividade de alunos matriculados em cada curso do total de discentes vinculados a este campus da universidade.

Após a coleta de dados, a análise qualitativa se deu por meio da análise interpretativa das informações apanhadas junto aos acadêmicos, a interpretação dos conteúdos foi feita relacionando com a abordagem teórica discutida anteriormente neste estudo. Os dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa foram analisados através de procedimentos estatísticos, mensurando de forma numérica as informações obtidas da metodologia de escala *Likert* e das questões fechadas que compunham o questionário. As técnicas estatísticas utilizadas foram medidas de tendência central e medidas de dispersão.

O questionário utilizado apresentou escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Assim sendo, adaptando as considerações de Borges et al (2013), considerou-se como valores para a avaliação dos resultados obtidos médias baixas valores até 2,85, acima de 2,85 até 3,90 médias intermediárias, e acima de 3,90 médias consideradas altas.

Os dados coletados foram tabulados através da utilização do *software Microsoft Office Excel®*, sendo seu tratamento estatísticos realizado através do *software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences® 20.0*.

Uma vez expostas as considerações metodológicas, são apresentados os resultados encontrados para este estudo.

4. RESULTADOS

Nesta seção, são analisados os dados que objetivam identificar a satisfação dos discentes sobre os serviços ofertados pela Universidade Federal do Pampa Campus Santana do Livramento. Primeiramente, é apresentada uma breve análise do perfil destes acadêmicos quanto a variáveis sociodemográficas, conforme pode ser verificado na tabela 05. Posteriormente é realizada a análise feita sobre as instalações físicas e equipamentos da

instituição. E por fim, apresentam-se as constatações feitas sobre a forma como os discentes avaliam a comunicação da instituição de ensino.

Cabe salientar, que o número de respondentes alcançados nessa pesquisa é superior ao determinado pelo cálculo amostral, compondo um n= 159. No entanto, o curso de Relações Internacionais possui menos representantes do que o desejado.

4.1. Perfil dos respondentes

Na tabela 05 são apresentados os dados sociodemográficos dos respondentes, de maneira a criar um perfil dos alunos da instituição.

Tabela 05 - Perfil sociodemográfico dos acadêmicos da instituição

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	73	45,90%
	Masculino	86	54,10%
Estado Civil	Solteiro	102	64,20%
	Casado/União Estável	46	28,90%
	Separado/Divorciado	10	6,30%
	Viúvo	01	0,60%
Idade	Até 25 anos	82	51,60%
	De 26 a 30 anos	38	23,90%
	De 31 à 35 anos	16	10,10%
	De 36 à 40 anos	10	6,30%
	De 41 à 45 anos	03	1,90%
	Mais de 46 anos	10	6,30%
Escolaridade	Graduação Incompleta	138	86,80%
	Graduação Completa	19	11,90%
	Pós-graduação incompleta	01	0,60%
	Pós-graduação completa	01	0,60%
Curso	Administração	63	39,60%
	Ciências Econômicas	28	17,60%
	Direito	18	11,30%
	Gestão Pública	32	20,10%
	Relações Internacionais	10	6,30%
	Mestrado em Administração	03	1,90%
	Especialização em Gestão Pública	05	3,10%
Turno	Diurno	27	17,00%
	Integral	30	18,90%
	Noturno	102	64,20%
Tempo na UNIPAMPA	Até 1 ano	07	4,40%
	De 1 a 2 anos	27	17,00%
	De 2 a 3 anos	62	39,00%
	3 anos ou mais	63	39,60%

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra ficou dividida quanto ao gênero dos acadêmicos, sendo 54,10% indivíduos do sexo masculino e 45,90% pertencentes ao sexo feminino. A amostra foi concentrada e homogênea quanto ao nível de ensino dos discentes, ao turno em que frequentam as suas aulas, ao estado civil e a idade. Estes indivíduos são em sua grande maioria solteiros (64,20%), com idades inferiores a 30 anos (75,50%). Em relação ao nível de ensino, 86,80% dos respondentes estão cursando sua primeira graduação, enquanto 11,90% são graduados e 0,60% estão cursando pós-graduação. Quanto ao turno em que os discentes frequentam as suas aulas, 64,20% apontaram o turno noturno.

Os cursos de graduação representam majoritariamente a amostra, sendo que dos 159 respondentes, 94,90% são graduandos da instituição. Os três cursos de graduação com maior representatividade são Administração (63 discentes), Gestão Pública (32 discentes) e Ciências Econômicas (28 discentes). A amostra ainda é composta pelos acadêmicos do Mestrado em Administração e Especialização em Gestão Pública. Quanto ao tempo em que estes estão matriculados em cursos na universidade, 78,60% está há dois ou mais anos frequentando seus cursos.

4.2 Análise dos setores

Considerando as adaptações das considerações de Borges et al (2013), para identificar a satisfação dos acadêmicos com os itens elencados considerou-se como valores para a avaliação dos resultados obtidos médias baixas valores até 2,85, acima de 2,85 até 3,90 médias intermediárias, e acima de 3,90 médias consideradas altas. Os resultados obtidos para cada item são apresentados de acordo com cada setor analisado, para que se possa obter maior compreensão sobre os resultados encontrados (Tabela 06).

Tabela 06 - Avaliação dos setores da universidade

Área	Alcance às pessoas e aos serviços		Agilidade/Rapidez		Segurança/Credibilidade		Interesse e cortesia	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Biblioteca	4,23	0,781	4,53	0,710	4,33	0,752	4,41	0,880
Casa do Estudante	5,28	1,346	5,32	1,337	5,28	1,248	5,30	1,189
Coordenação do curso	3,72	1,092	3,75	1,072	3,92	1,012	4,01	1,136
DAEINTER	5,10	1,284	5,11	1,286	5,08	1,256	5,08	1,232
Direção do Campus	3,80	1,066	3,70	0,966	3,79	0,962	3,97	1,113
Portaria	4,45	0,727	4,43	0,698	4,33	0,726	4,51	0,848
NUDE	3,94	1,208	4,15	1,279	4,14	1,242	4,19	1,193
Secretaria acadêmica	3,89	0,831	3,90	0,915	3,92	0,819	3,95	0,906
Secretaria administrativa	3,89	1,108	3,97	1,064	3,89	1,061	3,95	1,042
Setor de estágios	4,11	1,441	4,18	1,462	4,13	1,369	4,25	1,276
Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação	3,79	1,148	3,96	1,260	4,01	1,142	3,96	1,144

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme dados apresentados na tabela 06, os acadêmicos da UNIPAMPA concederam ao setor da biblioteca médias que, de acordo com a classificação adotada, são consideradas altas e de classificação “muito satisfeito” na escala *Likert*, tendo valores que vão de 4,23 a 4,53. Assim, percebe-se que para os acadêmicos, os serviços fornecidos por esse setor são rápidos, ágeis e seguros. Nota-se também, que na visão dos principais usuários do setor, é perceptível o interesse e cortesia dos servidores envolvidos durante o atendimento aos acadêmicos.

Do mesmo modo, as coordenações de curso, que possuem como finalidade executar as atividades necessárias à consecução dos objetivos do seu curso, e os serviços de portaria, que são executados por colaboradores terceirizados, receberam valores que caracterizam a satisfação dos acadêmicos com esses setores. A maior média referente aos serviços das coordenações diz respeito ao interesse e a cortesia transmitidos pelos professores coordenadores de curso (4,01), a menor avaliação recebida para este setor refere-se ao alcance às pessoas e aos serviços, o valor encontrado (3,72) é considerado como uma média intermediária. Sobre o atendimento prestado pelos colaboradores da portaria, os aspectos

interesse e cortesia também obtiveram maior média. Na classificação da escala *Likert* utilizada, as médias desses setores encontram-se entre as opções “muito satisfeito” e “satisfeito”.

Para os discentes da instituição, as secretarias acadêmica e administrativa oferecem serviços satisfatórios no que tange todos os aspectos analisados. No entanto, os valores do desvio padrão revelam que esta percepção não é compartilhada de forma equilibrada entre os discentes. As médias desses setores variam entre 3,89 e 3,95 para a secretaria acadêmica, e entre 3,89 e 3,97 para a secretaria administrativa.

Apesar de fazer parte da secretaria acadêmica, analisou-se o setor de estágios separadamente, uma vez que, este possui demandas específicas. Assim, os valores encontrados estão classificados como médias altas (BORGES *et al*, 2013) e na escala *Likert* representam a opção “satisfeito”. Comparados aos valores de todos os setores analisados, os desvios padrões do setor de estágio apresentam-se como os mais altos, considerando-se assim, a necessidade de aprimoramento em seus processos, especialmente aqueles voltados ao público de discentes.

O Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NUDE), setor da universidade responsável pela execução da política de assistência estudantil e pelo apoio pedagógico do campus, obteve médias que vão de 3,94 a 4,19, valores correspondentes a médias altas e como a alternativa “satisfeito” na escala *Likert*.

A Direção, que, de acordo com o regimento geral da instituição, é responsável pela coordenação e administração de todas as atividades do Campus, alcançou médias que variam como satisfatórias e intermediárias. Os itens “alcance às pessoas e aos serviços”, “agilidade/rapidez” e “segurança/credibilidade”, obtiveram, respectivamente, as médias 3,80, 3,70 e 3,79, classificando-se na escala *Likert* como a opção “satisfeito” e de acordo com a classificação proposta por Borges et al (2013) configuram-se como médias intermediárias. A outra variável analisada, interesse e cortesia, apresentou média no valor de 3,97, classificando-se como um valor de média alta, assim caracterizando a satisfação dos acadêmicos sobre este fator.

O Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação do campus obteve médias altas que variam entre 3,96, nos itens “agilidade/rapidez” e “interesse e cortesia”, 4,01 na variável “segurança/credibilidade”. Somente a variável “alcance as pessoas e aos serviços” apresentou valor de média referente à classificação intermediária, demonstrando alguns conflitos quanto ao acesso às pessoas do referido setor.

Por fim, analisa-se a percepção dos acadêmicos sobre os serviços da Casa do Estudante e da Diretoria de Assuntos Estratégicos e de Relações Institucionais e Internacionais (DAEINTER), que obtiveram médias com valores referentes a opção “não se aplica” do questionário.

A casa do estudante (moradia estudantil) tem por finalidade receber os acadêmicos que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica, fornecendo a estes estudantes moradia e auxílio-alimentação. A casa do estudante prevê em sua política de funcionamento uma gestão compartilhada entres os alunos que lá moram e a universidade, para que em conjunto estes trabalhem no gerenciamento das questões relacionadas à moradia. Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que a grande maioria dos estudantes não possui conhecimento sobre as atividades e até mesmo a existência da moradia estudantil do campus.

Neste sentido, acredita-se que os responsáveis pela administração das questões referente a casa e os acadêmicos moradores desta, devem aumentar a divulgação sobre esta possibilidade de auxílio ofertado pela instituição, para que novos acadêmicos possam usufruir de tal benefício e para que toda a comunidade acadêmica tenha conhecimento sobre esta forma de apoio.

Assim como a Moradia Estudantil, a DAEINTER, órgão responsável pela articulação, promoção e administração da cooperação da UNIPAMPA com outras instituições de ensino, com entes representativos de Estados, com organismos internacionais governamentais e não-governamentais, alcançou valores que identificam o baixo conhecimento dos acadêmicos a respeito do setor. Deste modo, percebe-se a necessidade de maior disseminação das ações que este órgão realizam que vão desde a formalização de convênios internacionais até a mobilidade acadêmica e docente. Acredita-se que deste modo, este setor conseguirá alcançar com maior efetividade os objetivos a que se propõem.

Percebe-se que os diversos setores analisados nesta pesquisa estão satisfazendo as necessidades e as demandas dos alunos da instituição, sendo a biblioteca o setor que apresenta os melhores valores de média. Desta maneira, esta análise contribui no sentido de possibilitar a identificação e a distinção dos setores que devem aprimorar seus procedimentos, daqueles que, por seu bom desempenho, devem buscar a manutenção dos padrões já alcançados. Somando-se a isso, os setores que são poucos conhecidos no âmbito dos discentes devem buscar uma aproximação com estes através da melhoria de sua divulgação. A divulgação das diferentes ações, auxílios e oportunidades existentes na instituição fazem parte do processo de consolidação da mesma, onde a imagem e as informações institucionais alcançarão a comunidade interna e externa (SILVA, 2009), promovendo o desenvolvimento da marca e da identidade da universidade (CAVALHEIRO, 2005). Posteriormente, passa-se para a avaliação dos equipamentos e infraestrutura.

4.3. Análise dos equipamentos e infraestrutura

Esta pesquisa buscou também compreender a satisfação dos discentes quanto ao ambiente físico e aos equipamentos da instituição, os resultados obtidos podem ser vistos na tabela 07. Percebe-se que as instalações do auditório, dos banheiros, da biblioteca e da secretaria acadêmica são classificadas como muito satisfatórias pelos alunos da universidade, e fazem parte do grupo que possuem as melhores médias, variando entre 3,75 e 4,11.

Cabe salientar, que apesar dos altos valores de média apresentados para os setores Casa do Estudante, DAEINTER e Empresa Júnior, não se pode considerar este resultado como classificações satisfatórias. Isso porque, ao ser avaliado o valor de desvio padrão encontrado, percebe-se que o escore tende a aproximar-se da opção “Não se aplica” do questionário. Além disso, os achados apresentados anteriormente demonstram que estes locais são utilizados esporadicamente pelos discentes, o que contribui para afirmar que a avaliação dos mesmos não é um determinante na formação da opinião geral dos discentes sobre os serviços da Instituição.

Tabela 07 - Avaliação dos equipamentos e das instalações físicas da universidade

Área	Média	Desvio Padrão
Auditório	3,75	0,862
Banheiros	4,11	0,743
Biblioteca	4,08	0,978
Casa do estudante	4,97	1,443
Corredores	3,81	1,264
DAEINTER	4,97	1,366
Empresa Júnior	4,76	1,460
Laboratórios	3,94	1,154
NUDE	4,11	1,300
Pátio	3,07	1,322
Sala de aula	3,37	1,139
Sala do diretório acadêmico do seu curso	3,52	1,373
Secretaria acadêmica	3,75	0,928

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo a média das opiniões dos discentes, as piores avaliações foram atribuídas ao pátio, às salas de aula e às salas dos diretórios acadêmicos de cada curso. Contudo, a variabilidade das opiniões revela que existem divergências na percepção deste aspecto, pois não há um consenso claramente definido. Porém, isto não deve servir como justificativa para desconsiderar tais opiniões. Do contrário, deve-se buscar a ampliação do entendimento deste aspecto, uma vez que a infraestrutura se constitui como uma das dimensões que determinam a qualidade percebida em serviços educacionais (PALUDO BRESSAN *et al.*, 2015).

4.4. Avaliação dos discentes quanto à comunicação da instituição

Dando sequência a pesquisa, buscou-se identificar como os discentes da instituição avaliam a comunicação dos diversos setores da universidade com os acadêmicos, e qual as maiores dificuldades encontradas por estes em relação à comunicação.

Pode-se observar que os alunos da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento avaliam em sua maioria, a comunicação da instituição como boa (51,6%). Outro significativo percentual de respondentes parece não possuir opinião formada sobre o assunto (29,6%), o que pode indicar que a comunicação não está atingindo a totalidade dos alunos da forma adequada, uma vez que a falta de um posicionamento pode ser reflexo da inexperiência na interação com a instituição. Há ainda aqueles que a classificam como ruim ou muito ruim, configurando um percentual de 10,7% dos respondentes.

Quanto às questões de cunho qualitativo, questionou-se qual a maior dificuldade encontrada pelos discentes com relação à comunicação com os diferentes setores da universidade. Através da análise interpretativa, foi possível compreender que dentre as principais dificuldades encontradas estão a falta de informações completas, o recebimento tardio de avisos importantes sobre as atividades da instituição e a falta de divulgação das principais atividades da universidade.

Estas indicações podem ser confirmadas na narrativa de alguns acadêmicos que afirmam que “existe falta de divulgação das informações institucionais, ou as mesmas são divulgadas em cima da hora, dificultando a participação dos alunos em importantes atividades da universidade” (questionário 17). Ainda há aqueles que afirmam existir a falta de concordância nas informações passadas pelos servidores do mesmo setor, tornando o acesso a informações coerentes, completas e confiáveis, bastante dificultoso.

Outro fator muito presente na fala dos acadêmicos está voltado ao horário de atendimento dos principais setores acessados pelos mesmos, o que acaba dificultando a consulta às informações e aos serviços essenciais para os discentes. Os respondentes exemplificam este fato ao criticarem o fechamento da secretaria acadêmica e da biblioteca durante o horário do meio-dia, bem como a hora de término do expediente destas seções. Os acadêmicos afirmam que “os horários de funcionamento destes setores muitas vezes acabam prejudicando principalmente os acadêmicos que estudam durante o período noturno e que trabalham durante o dia” (questionário 20). No mesmo sentido, alguns acadêmicos demandam questões como o horário em que acontecem as reuniões da universidade, que normalmente ocorrem em período diurno, o que acaba por “excluir todos os acadêmicos que estudam no período noturno” (questionários 2, 48, 90).

Por meio da narrativa dos estudantes, é possível compreender que as principais demandas destes em relação à comunicação existente entre universidade e comunidade discente é a divulgação plena das atividades institucionais, a disponibilização de informações corretas e completas, o acesso dos alunos em diferentes horários aos diversos setores da universidade e a interação entre servidores como os acadêmicos através do contato em sala de aula. Estas demandas corroboram com Siqueira e Carvalho (2016) no sentido de que não são

apenas as atividades realizadas na sala de aula que moldam a percepção sobre a qualidade dos serviços educacionais. Existem outros aspectos que devem ser levados em consideração para ofertar serviços educacionais de qualidade (SULTAN; WONG, 2013).

Os alunos da UNIPAMPA campus Santana do Livramento ainda foram questionados sobre o melhor meio de divulgação das informações institucionais, de modo que estes possuam um rápido acesso as notícias e informes da instituição. Como pode ser visto na Tabela 08, os acadêmicos afirmam que o e-mail mostra-se como a melhor ferramenta para a interação entre universidade – comunidade discente, instrumento que já vem sendo utilizado pela instituição. Outra opção com significativo percentual de resposta foi a de divulgação a partir das redes sociais (30,20%). Esta ferramenta vem sendo utilizada de forma modesta, não compreendendo a totalidade de setores da universidade.

Tabela 08 - Meios de divulgação das informações institucionais

Variáveis	Frequência	Percentual
Site Institucional	11	6,90%
E-mail	92	57,90%
Redes sociais	48	30,20%
Murais	8	5,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, abriu-se espaço para que os alunos pudessem sugerir melhorias para a instituição, vislumbrando que, a partir do conhecimento das principais demandas de seu público, a universidade estará apta a entregar melhores serviços e identificar as melhores formas de comunicar-se com seu alunado, fortalecendo a imagem e qualidade da instituição (TOMAZ *et al*, 2016).

Assim sendo, as principais propostas dos discentes estão relacionadas ao uso de redes sociais por parte da universidade, fornecendo rapidez e praticidade na comunicação com os discentes, realização de campanhas para atualização dos dados de todos os alunos da instituição, melhoria nos canais de diálogo e maior margem de decisão aos alunos, realização de reuniões e/ou enquetes com os discentes de maneira periódica, promoção de reuniões de interesse estudantil durante o período da noite e aprimoramento da comunicação da instituição através de diferentes meios.

Com base nas declarações e percepções dos alunos, entende-se que os servidores da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento estão, por meio de seus serviços satisfazendo as demandas da comunidade discentes, fazendo isso com agilidade, rapidez, segurança, credibilidade, atenção e cortesia. No entanto, alguns setores necessitam rever alguns processos que garantirão melhores desempenhos em suas atribuições, de modo que mais acadêmicos possam receber da instituição aquilo que esperam. Nota-se também, a existência de reclamações dos discentes quanto à comunicação na universidade, que, apesar de ser classificada majoritariamente como boa, apresenta algumas falhas quanto à temporalidade e meios de obtenção das informações. Neste sentido, acredita-se que a instituição deve apostar em pontuais ações de comunicação, o que fortalecerá a imagem da mesma frente a seus públicos (WOYNEC; TORRES, 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar este estudo, como resultado da análise procedida, apurou-se que a maior parte dos alunos está satisfeita com os serviços prestados pela instituição, porém, foram identificados entraves que prejudicam alguns processos. Partindo da premissa de que a qualidade dos serviços educacionais não é moldada apenas pelo apresentado em sala de aula, mas por uma série de outros fatores (PALUDO BRESSAN *et al*, 2015; SIQUEIRA;

CARVALHO, 2016), observa-se que há margem para aprimoramentos na instituição estudada, segundo a opinião de seus discentes.

A comunicação foi tida como adequada, mesmo com os relatos que evidenciam falhas na tempestividade e na relevância das mensagens expedidas, de modo que um simples alinhamento entre as possibilidades da instituição e as necessidades dos alunos é capaz de superar óbices e aprimorar a qualidade do serviço prestado. O horário de atendimento de alguns setores revelou-se inconveniente para parte dos discentes, em especial àqueles que cursam o turno noturno. Pela opinião dos alunos, o atendimento de alguns setores privilegia os que estudam no período matutino ou vespertino, o que revela que neste aspecto, a instituição não compreende as necessidades de todo o seu público-alvo, ou se o faz, não consegue satisfazê-las.

Siqueira e Carvalho (2006) observam que não são apenas as atividades desenvolvidas no interior das salas de aula que moldam a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço educacional e, conseqüentemente, a sua satisfação. Assim sendo, o presente estudo enfatizou os demais aspectos dos serviços ofertados pelas instituições de ensino, que são determinantes da qualidade percebida de acordo com Paludo Bressan et al (2015). Por esta razão, aspectos como didática, grade curricular dos cursos, currículo do corpo docente, dentre outros, não foram avaliados nesta pesquisa. Com isso, sugere-se que em pesquisas futuras tais aspectos sejam avaliados a fim de formar uma percepção mais completa sobre a qualidade dos serviços oferecidos. Apesar da aparente lacuna de dados coletados, a literatura atesta a importância de levar em consideração a opinião dos alunos sobre os serviços prestados pelas instituições de ensino. Deste modo, sugere-se à administração da instituição estudada que as pesquisas desta natureza sejam realizadas de forma periódica, de forma a satisfazer completamente o seu público-alvo por meio do constante alinhamento entre necessidades do alunado e as ações da instituição (BECKER, 2004; SIQUEIRA; CARVALHO, 2006; PALUDO BRESSAN et al, 2015).

O estudo ora exposto não esgota o assunto, pois há margem para um aprofundamento na coleta e na análise de dados que deem suporte à realização de novas pesquisas. Espera-se que estes achados possam contribuir para o aprimoramento das práticas da instituição analisada e para ampliar as discussões referentes às práticas de marketing em organizações da área educacional.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, J. M. Marketing no7 enriquecimento dos currículos e no desenvolvimento administrativo das instituições particulares de ensino superior. **Revista de marketing**, v. 18, n. 132, p. 26-29, 1984.
- ALVES, H., MAINARDES, E. W. & RAPOSO, M. O Marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. In.: **Revista de Administração Facer Journal**, 9, 4, 2010.
- ARIZA, A. C.. Planejamento e ações de marketing. In: COLOMO, S. S.. **Gestão Educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Armetd, 2004.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.
- BORGES, L. F. M.; SANTOS, C. K. S.; LEAL, E. A. Qualidade no serviço educacional: expectativas versus Desempenho do curso de ciências contábeis. 10º Congresso USP Iniciação Científica em Contabilidade, São Paulo – SP, 25 e 26 de jul. 2013. Disponível em: . Acesso em 15 de março 2017.
- CAVALHEIRO, W. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COLOMBO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

DALPIAZ, L. S. et al. O Endomarketing Em Instituição De Ensino Superior: Uma Avaliação Na Perspectiva Dos Colaboradores Da Unijuí. 2014. In.: XIV Colóquio Internacional de Gestão Universitária, Florianópolis – SC. **Anais eletrônicos...** Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/131386>>; Acesso em 13 abril 2017.

DELMONICO, M. J. Is **Treating Students as Customers the Right Move for Community Colleges?** July: 1 – 17, 2000.

DUGAICH, C.. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FACÓ, M. H. A essência do marketing educacional. In: COLOMO, S. S.. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FARIA, S. E.. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. 2003. Tese de Doutorado. dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP.

FERREIRA, E. M. M. ; FERREIRA, R. V. L.; SOUZA, T. C. da S.. **Marketing Educacional: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins – SP, para graduação em Administração, 2009.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J.; BABIN, B. MONEY, A. H. SAMOUEL, P.. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HARVEY, J.; BUSHER, H.. 1996. Marketing schools and consumer choice. **International Journal of Educational Management**, 10(4): 26 – 32.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 10-15, 1969.

KURTZ, David L.; CLOW, Kenneth E. **Services marketing**. Wiley, 1998

LEMOES, A. C. F. V.. **Marketing em Instituições de Ensino Supervisor: Caso UFSM**. 2001. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

LITTEN, L.. 1980. Marketing higher education: benefits and risks for the american academic system. **Journal of Higher Education**, 51(1): 40 – 59.

LOVELOCK, Christopher. Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MARTINS, G. de A.. Adoção do marketing pelas Instituições de Ensino Superior. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 3, n. 29, p. 42 – 48, 1989.

NOGUEIRA, Tatiana Gasparotto et al. **Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala SERVQUAL**. 2010.

PALUDO BRESSAN, V. et al. Avaliação da qualidade percebida em serviços educacionais: proposta de uma escala. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 2, 2015.

RAMALHO, E.. Estratégia de captação de alunos. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RAMALHO, E.. Estratégia de captação de alunos. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SILVA, Ivan de Lima. Marketing Educacional: novas tendências. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins, SP. 2009.

SIQUEIRA, R.; CARVALHO, J. Qualidade do serviço educacional prestado por escolas de administração: confronto entre uma universidade pública e uma faculdade privada. In:

Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), 3., 2006, Salvador. **Anais Eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.

MILAN, G. S. et al. Identificação das dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES da serra gaúcha. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 13, n. 1, p. 152-180, 2013.

MILAN, S. G. et al. A Qualidade dos Serviços Prestados por uma IES e a Satisfação dos Alunos no Contexto do Curso de Administração. **Revista Alcance**, v. 22, n. 4, 2015.

SULTAN, P.; WONG, H. Y. Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, v. 21, n. 1, p. 70-95, 2013.

TOMAZ, W. L. et al. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. In.: **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155 – 183, 2016.

TONI, D. et al. Análise da satisfação com instituições de educação superior e imagem: comparando instrumentos. In: XXX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. **Anais Eletrônicos...** Salvador: ENANPAD 2006.

TREVISAN, R. M. Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014-2018**. Bagé: UNIPAMPA, 2013.

WOLYNEC, E.; TORRES, W. A.. Portais institucionais como instrumento de marketing. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.