



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**FELIPE DE QUEIROZ SANTOS**

**DIMENSÕES DETERMINANTES PARA O INGRESSO DOS DISCENTES NAS IES  
PRIVADAS, EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

**FELIPE DE QUEIROZ SANTOS**

**DIMENSÕES DETERMINANTES PARA O INGRESSO DOS DISCENTES NAS IES  
PRIVADAS, EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237d Santos, Felipe de Queiroz  
Dimensões determinantes para o ingresso dos discentes nas IES privadas, em Campina Grande - PB [manuscrito] / Felipe de Queiroz Santos. - 2015.  
28 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marketing de serviços. 3. Processos de compra do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

**FELIPE DE QUEIROZ SANTOS**

100 (dez)  
Felipe de Queiroz Santos


**DIMENSÕES DETERMINANTES PARA O INGRESSO DOS DISCENTES  
NAS IES PRIVADAS, EM CAMPINA GRANDE - PB**

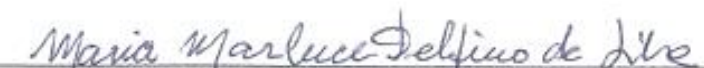
Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, do Curso de Administração,  
da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB  
- Campus I - Campina Grande - PB.

Aprovado em: 18/06/2015.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Msc. Larissa Ataíde Martins (UEPB)  
Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Msc. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)  
Examinadora

Campina Grande – PB

# DIMENSÕES DETERMINANTES PARA O INGRESSO DOS DISCENTES NAS IES PRIVADAS, EM CAMPINA GRANDE – PB

SANTOS, Felipe de Queiroz<sup>1</sup>

GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

Para os discentes muitas dimensões são importantes e determinantes para escolha de uma IES, as que mais influenciam e que estão corroboradas neste artigo foram: a de marketing, a tecnológica, a de qualidade, a econômica e a educacional. Nesse contexto, o artigo teve como objetivo analisar as dimensões determinantes para o ingresso dos discentes em instituições de ensino superior privadas na cidade de Campina Grande – PB. Caracterizou-se como pesquisa exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica e, ainda, foi adotado o método quantitativo. O instrumento utilizado foi um questionário composto por 3 questões voltadas para o perfil dos pesquisados e vinte e cinco relacionadas às 5 dimensões mencionadas anteriormente. Para mensurar os resultados da pesquisa utilizou-se a escala Likert, adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância. Nos resultados, em quatro dessas dimensões houve maioria de concordância; entretanto em apenas uma delas, a educacional, houve maioria de discordância. Apesar dos resultados serem favoráveis, espera-se que sejam enviados esforços para que as IES privadas melhorem cada vez mais, contribuindo assim para o aumento do nível de satisfação dos discentes que nelas estudam e o interesse dos que a procuram deixando todos alegres e motivados.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de serviços. Processos de compra do consumidor.

## ABSTRACT

According to undergraduate students, many factors are relevant and can determine the choice of a HEI. The ones that most influence and that are corroborated in this paper are those of marketing, technology, quality, economy, and education. Thereby, this paper aimed at analyzing the factors that can determine students' admission to private HEIs in Campina Grande – PB. This is an exploratory, descriptive, bibliographic, and field research, in addition to presence of the quantitative method in it. The tool utilized was a questionnaire consisting of 3 questions concerning the participants' profile, and other twenty-five related to the 5 factors previously mentioned. In order to analyze the data collected, the Likert scale was used and converted into three categories: concordance, neutrality, and discordance. The results indicated that in four of these factors the concordance category predominated; however, in one of them only – the education – the discordance factor prevailed. Although the results are favorable, it is expected that aids are sent to private HEIs so that they can improve more and more, contributing, thus, to the increase of their students' satisfaction level, and the interest from those who seek them, leaving them all happy and motivated.

**Keywords:** Marketing. Marketing services. Consumer buying processes.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: felipequeiroz988@gmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Existem vários fatores que levam alunos a realizarem sua matrícula em instituições privadas. Em todo Brasil, muitas pessoas, sejam elas jovens, adultos ou idosos, estudam em faculdades particulares. Na cidade de Campina Grande, na Paraíba, é grande o número de pessoas em busca do ensino superior em IES privadas, e isso acaba gerando a concorrência, acarretando no uso de dimensões ou fatores para terem destaque umas entre as outras.

Entre as dimensões estão, por exemplo, a econômica que se refere principalmente ao preço das mensalidades, a descontos ou a prazos de pagamento; a de marketing que envolve os meios de comunicação utilizados para atrair e para reter alunos como a propaganda, a publicidade, a promoção ou o marketing boca a boca; a educacional que é referente principalmente aos programas oferecidos pelo governo federal como exemplo o PROUNI, o FIES, as cotas ou o SISU; a tecnológica em relação às tecnologias utilizadas pela instituição como laboratórios de informática ou de especialização, salas para aulas práticas ou bibliotecas computadorizadas; e a de qualidade que envolve a qualificação do professor, a qualidade do ensino e a do ambiente de estudo.

É de grande valia que as IES privadas fiquem atentas às mudanças que vão ocorrendo nas pessoas, sejam em seus gostos, preferências ou exigências e que façam uma avaliação contínua, principalmente nos tempos atuais com todas as mudanças tecnológicas, sociais, políticas, econômicas e culturais ocorrendo, que vão deixando os clientes mais atentos e exigentes.

Há diversos estudos sobre as dimensões que levam estudantes a se matricularem em instituições privadas, como a do marketing, na qual Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2008) informam que ele é completo, onde a pessoa pode planejar e executar várias funções para criar trocas entre duas ou mais partes, e assim beneficiar tanto o cliente quanto a empresa; a da qualidade, que Kotler e Keller (2006) informam que há uma relação entre a sua presença nos produtos e serviços, a satisfação dos clientes e o lucro da empresa, pois quando a qualidade de um determinado produto ou serviço é elevada os consumidores vão ficando satisfeitos e isso pode justificar o aumento dos preços e diminuição de custos; e a econômica, nesta Las Casas (2008) relata que o estabelecimento do preço depende de uma série de fatores como há concorrência e a maximização do lucro.

A cidade de Campina Grande, com todos esses incentivos criados pelo governo (PROUNI, FIES, SISU, entre outras) e por ser conhecida como um polo universitário teve aumento no número de faculdades privadas e com isso aumentou a concorrência na região. Diante desse contexto, questiona-se: quais as dimensões determinantes para o ingresso dos discentes em instituições de ensino superior privadas na cidade de Campina Grande – PB?

Esse estudo tem como objetivo analisar as dimensões determinantes para o ingresso dos discentes em instituições de ensino superior privadas na cidade de Campina Grande – PB.

É de grande importância que as IES privadas saibam as necessidades tanto de seus alunos para poder retê-los, quanto das pessoas que buscam o ensino superior, para que se sintam atraídas e dessa maneira possam conquistá-los. Diante do exposto, justifica-se a importância do tema.

Esse artigo possui a seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados, Conclusão e Referências.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING**

Conforme Las Casas (2008), o marketing é completo, onde a pessoa pode planejar e executar várias funções e processos relacionados a essa área para criar trocas entre duas ou mais partes e assim satisfazer as necessidades e os objetivos individuais ou organizacionais. Como exemplo dessas funções ou processos tem os 4 Ps, que são: o preço, o produto, a praça e a promoção; os produtos ou serviços, a comunicação integrada de marketing; entre outros.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing tem a função de criar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes, e a partir daí criam-se as trocas que satisfazem ambas as partes; eles também informam que o marketing é bem abrangente e lida com diversas áreas, como a de vendas ou a de comunicação. Complementando a visão de Kotler e Keller (2006); Las Casas (2008) informa que existem cinco condições que devem ser realizadas para haver a troca: a primeira é que esta deve acontecer com pelo menos duas partes envolvidas; a segunda é que cada parte tem que possuir algo que interesse a outra; ambas tem que ter capacidade tanto de comunicação quanto de entrega; elas possuem a

liberdade da escolha se vai querer ou não aquele determinado produto ou serviço; e cada parte deve estar em condições de lidar com a outra.

Na visão de Limeira (2006), o marketing é tanto uma função que cria valor para os clientes, sendo um processo voltado a satisfazer suas necessidades e seus desejos; como também possui vantagens para as empresas que o praticam, principalmente quando o uso das suas práticas é contínuo, possibilitando o crescimento de receitas.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Kotler e Keller (2006), o serviço é qualquer ato intangível que uma pessoa ou uma empresa presta, ele pode ou não acompanhar um produto tangível, podendo assim ter uma posição secundária ou principal.

Na visão de Kotler, Hayes e Bloom (2002) existem quatro características que diferem os serviços dos produtos, a primeira é a intangibilidade onde informa que eles não podem ser tocados, apalpados ou ouvidos antes de serem adquiridos; a segunda é a indivisibilidade uma vez que eles não podem ser separados do prestador dos serviços; a variabilidade é outra característica, uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade prestada ao cliente pode variar; e a quarta é a perecibilidade, não podendo ser armazenados para venda ou para utilização posterior.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o serviço pode ser do tipo puro, ou seja, a oferta consiste apenas no serviço como massagens ou psicoterapias; e pode vir acompanhado de um produto, tendo um nível maior, menor e igual de importância em relação à comparação, este último chamado de híbridos que tem como exemplo um restaurante em que as pessoas os frequentam não só pela comida, mas também pelo atendimento.

## 2.3 PROCESSOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Churchill e Peter (2010) os consumidores seguem uma sequência para chegar até a compra de um produto, denominada por eles como modelo de cinco estágios para o processo de decisão de compra. No entanto, há situações em que os consumidores “pulam” alguma etapa ou as invertem, dependendo do item a ser comprado.



Kotler e Keller (2006) afirmam que o reconhecimento do problema é a primeira etapa do modelo em cinco estágios, é nele que os consumidores identificam suas necessidades, e onde se deve entender de que forma os consumidores tendem a se interessar por um determinado produto e este interesse pode vir de duas formas: por estímulos internos, que é a necessidade normal de um indivíduo, também chamadas de fisiológicas, como exemplo a fome, a sede ou até mesmo o sexo; outra forma é por estímulos externos, que pode ser tanto pessoal, vindos através de um amigo ou de alguém da família ou externo, que é o estímulo vindo da influência do meio social, ou seja, a propagandas, anúncios, artigos, entre outros.

O segundo estágio é a busca de informação onde Kotler e Keller (2006) relatam que ela possui o estágio moderado que é aquele receptivo a informações já prontas vindas dos anúncios ou propagandas; e a busca ativa, que acontece quando ele mesmo parte em busca de informações. Geralmente esta última acontece quando os consumidores não estão satisfeitos com os dados, caso ele se interesse por determinado produto ou serviço deverá ir a procura no local de venda, se informar com algum amigo ou alguém da família ou ainda verificar anúncios na TV e na internet.

Churchill e Peter (2010) afirmam que existem cinco tipos de fontes de busca de informações: as internas vindas da memória das pessoas; as de grupo quanto o consumidor consulta outra pessoa; de marketing por meio de embalagens ou pelas propagandas; as públicas que são feitas por organizações independentes e as de experimentação onde os consumidores experimentam os produtos antes de utilizar.

Prosseguindo com o modelo de cinco estágios, tem-se a terceira etapa que é o da avaliação da decisão. Kotler e Keller (2006) deixam claro que não existe um modelo único para a escolha da melhor alternativa, uma vez que os consumidores possuem bases racionais e são conscientes ao avaliarem as opções. Logicamente os consumidores se atentarão mais para os atributos do produto que o proporcione maior benefício. É de grande valia as empresas agregarem atributos aos seus produtos que sejam superiores em desempenho às demais alternativas e se esforçar para dar o melhor de si e assim ter a preferência do consumidor, pois, no momento da avaliação das opções, o ele verificará todos os atributos do produto e selecionará aquele que exercer maior influência e associar maior quantidade de benefícios.

Sequencialmente tem-se o quarto estágio, em que Churchill e Peter (2010), afirmam que é a execução da decisão, onde a partir das escolhas feitas o consumidor seleciona o que mais se adéqua a suas preferências.

No fim da sequência para o processo de decisão de compra tem-se o comportamento pós-compra, onde Churchill e Peter (2010) informam que no pós-compra o consumidor analisa positivamente ou negativamente se mostrando respectivamente satisfeito ou insatisfeito.

Kotler e Keller (2006) relatam que o consumidor satisfeito além de voltar a comprar na empresa fará a propaganda positiva boca-a-boca, já o consumidor insatisfeito possivelmente irá realizar reclamações com empresa e buscará tirar todo o crédito positivo da empresa. O trabalho da empresa não acaba quando o consumidor opta por seu produto, ela deve monitorá-lo com o propósito de conhecer o seu grau de satisfação. Isso por que, “as empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva” (SOLOMON, 2011, p. 393).

## 2.4 ALGUMAS DIMENSÕES IMPORTANTES PARA ESCOLHA DE UM SERVIÇO:

Há várias dimensões importantes para a escolha de um serviço, como por exemplo: a comunicação integrada de marketing, a tecnológica, a da qualidade, a econômica e a educacional. Assim é válido tecer breves comentários sobre cada uma delas.

### 2.4.1 Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), a comunicação integrada de marketing é utilizada para informar ou lembrar os consumidores sobre seus produtos e serviços, isso acontece através de vários meios que constroem um diálogo entre a empresa e seus consumidores.

Conforme Las Casas (2008), além de uma empresa possuir produtos e serviços com qualidades e a ótimos preços, ela necessita de ferramentas de comunicação que distribuam essas informações de forma rápida e precisa, pois é assim que os consumidores começam a se interessar e a ficar estimulados a realizar uma compra.

O mix de comunicação de marketing é composto por canais que tem a função de transmitir informações. Kotler e Keller (2006) informam que existem seis formas essenciais de comunicação: a propaganda que tem como exemplos anúncios impressos e eletrônicos, cartazes e folhetos, outdoors, catálogos, entre outros; promoção de vendas como premiações e brindes, amostragem, cupons ou sorteios e eventos ou experiência; relações públicas como palestras, seminários e doações; vendas pessoais como reuniões de vendas, apresentação de vendas e amostras e o marketing direto como telemarketing, e-mails e catálogos.

Já Las Casas (2008), trabalha com quatro formas de comunicação e estas possuem vantagens e desvantagens: às vendas pessoais permitem o ajuste da mensagem ao consumidor e possui resposta imediata, mas envolvem um alto custo; a propaganda abrange um grande número de consumidores e pode ser utilizada para criar conhecimento para este, mas é de natureza impessoal e não fecha vendas; a promoção de vendas possui resposta imediata das pessoas e permite aumento das vendas em um curto prazo, mas é uma maneira impessoal de comunicação; e as relações públicas permitem criar uma atitude positiva sobre o produto ou a empresa, mas envolve grande esforço a objetivos não mercadológicos.

#### **2.4.2 Tecnológica**

Lozinsky (2005) relata que há tempos, novas tecnologias vêm mudando os hábitos e a cultura das pessoas; auxiliando muito na comunicação entre empresas e pessoas ou entre os indivíduos, com grande comodidade e segurança; permitindo diversificação do volume de concorrência e ofertas de serviços; além de exigir estratégias para obter sucesso e lucratividade.

Várias organizações utilizam estratégias relacionadas às tecnologias, a exemplo de uma IES privada que pode focar suas tecnologias nos espaços físicos como a sala de aula, laboratórios e bibliotecas; nas suas aulas on line e em suas redes de acesso a internet, para que assim consigam atrair alunos.

A internet seja ela wi-fi ou qualquer outro tipo, e as tecnologias ajudam a deixar os alunos interessados à busca de informações nas empresas. Marchetti e Prado (2005) afirmam que a busca de informação é uma das primeiras atitudes que uma pessoa tem, seja quando vai adquirir um produto/serviço ou um conhecimento.

### **2.4.3 Qualidade**

Na visão de Pinheiro et al (2003), a qualidade é relacionada a excelência, geralmente um produto ou um serviço de qualidade é aquele que satisfaz as necessidades dos clientes e que assim atinge suas expectativas.

Pinheiro et al. (2003) relatam que os serviços de qualidade possuem sete dimensões: a validade, onde se supõe que o serviço seja aquilo que efetivamente é; a disponibilidade que diz respeito à condição do serviço estar disponível quando o cliente precisar; precisão que é a exatidão do cumprimento dos horários; rapidez que diz respeito ao cumprimento do serviço dentro da expectativa do cliente em relação ao prazo; respeito às normas que é o cumprimento da legislação e respeito à ética; a solução de problemas que é relacionada à eficácia, ou seja, a resolução de um determinado problema; e a confiabilidade que diz respeito à confiança que o cliente tem sobre um determinado produto.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a qualidade deve estar presente em todas as etapas do produto desde a produção até o declínio, além de todas as áreas de uma empresa como a de marketing ou a recursos humanos.

Las Casas (2008) informa que quando um serviço é bem feito os clientes ficam satisfeitos e podem tornar-se fiéis e assim voltando a comprar naquele determinado lugar, além de praticar o marketing boca a boca indicando para amigos ou familiares; e que para satisfazê-los é uma tarefa difícil pelo simples motivos das pessoas serem diferentes, agirem e pensarem de forma distinta.

Las Casas (2008) também afirma que a qualidade dos serviços possui dois componentes: o primeiro é a qualidade real que é aquela criada através do conhecimento do profissional do serviço e a segunda é a percepção onde os serviços possuem qualidade quando satisfazem a percepção dos clientes.

### **2.4.4 Econômica**

Segundo Las Casas (2008), o preço é um fator essencial tanto para as empresas quanto para os consumidores, ele é responsável por gerar receitas para a organização; o estabelecimento do preço depende de uma série de fatores como a questão da concorrência, onde se o produto ou o serviço é inovador a empresa encontra-se em uma posição privilegiada para precificá-lo, no entanto, se o mercado

for muito competitivo a empresa deverá observar a concorrência, para assim criar um preço; ele também fala que este é calculado pensando na maximização do lucro, ou seja, tem que suprir os custos fixos e variáveis e ainda gerar um retorno financeiro para a empresa.

Na visão de Kotler e Keller (2006), muitos consumidores associam o preço à qualidade e acham que quanto maior for o valor melhor é o produto ou o serviço; outras não acham o preço como único fator decisivo para escolha do produto, vendo também fatores como a durabilidade e a qualidade.

De acordo com Limeira (2006), o preço é um grande influenciador nos resultados de uma empresa e por isso questões relacionadas a ele necessitam de grande atenção.

Limeira (2006) informa também, que o preço é baseado em três tipos de precificação: o primeiro é aquele pelo custo que pode ser pelos métodos de adição e de ponto de equilíbrio; o segundo é baseado em valor, em que a percepção não parte mais do valor do custo e sim do consumidor; e o terceiro na concorrência, em que o consumidor julga o preço dos produtos e serviços comparando os concorrentes.

#### **2.4.5 Educacional**

Fuiza e Sarriera (2013) relatam que os fatores mais relevantes para escolha dos alunos pela modalidade EAD são: a flexibilidade, a acessibilidade e o tempo.

Completando a visão de Fuiza e Sarriera (2013), Vianey (2009) indica que os motivos para a atração do ensino EAD são: a oportunidade, a economia, a facilidade de ingresso, a comodidade e a flexibilidade.

Alves (2003) e Alfinito e Granemann (2003) informam que os fatores educacionais como a facilidade de conclusão da graduação, as atividades extracurriculares, a responsabilidade social da IES, os horários disponíveis e o método de ensino influenciam na escolha de uma IES privada.

As IES privadas, em relação a dimensão educacional, utiliza cinco variáveis tidas como essenciais para atrair e reter alunos. São eles: programas do governo federal, flexibilidade no horário de aula, cursos tecnológicos, ensino EAD e participação em eventos educacionais.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado através de pesquisa que, quanto aos meios, pode ser classificada como bibliográfica e pesquisa de campo. O estudo pode ser considerado uma pesquisa bibliográfica, pois se utilizou de suportes teóricos, como livros e artigos científicos publicados. Por fim o estudo também é considerado uma pesquisa de campo que a esse respeito Vergara (2011) é aquela realizada no local onde ocorrem os fenômenos e que pode ser uma entrevista, um questionário, testes ou uma observação. Com isso, a pesquisa tem como característica promover o conhecimento aprofundado sobre determinados fatos, utilizando o instrumento do questionário, acerca de um questionamento para o qual se procura uma resposta.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa descritiva, conforme Vergara (2011), é aquela que descreve ou expõe as características de pessoas, empresas ou fenômenos e que não possui um compromisso para explicar os fenômenos, mas servem de base para tal explicação. Objetiva-se com isso descrever o perfil dos alunos e as dimensões utilizadas pelas IES com o intuito de entender como isso interfere no processo de decisão de escolha dos discentes em instituições de ensino superior privada na cidade de Campina Grande-PB. A pesquisa também pode ser classificada como sendo exploratória que segundo Vergara (2011) é aquela onde há pouco conhecimento acumulado. E objetiva-se com isso saber o gosto dos discentes, quais dimensões são as mais e as menos influenciadoras em relação a decisão na escolha de uma IES privada.

As fontes de dados são classificadas em fontes primárias e secundárias. Segundo Andrade (2006) as fontes primárias são formadas por obras ou textos originais ainda não trabalhadas sobre o assunto, enquanto as secundárias possuem dados que já foram coletados e analisados. No estudo, fez-se uso das duas fontes, as secundárias foram artigos e livros, que foram empregadas para analisar e explicar os resultados obtidos a partir das fontes primárias adquiridas por meio da aplicação do questionário junto aos discentes das faculdades pesquisadas.

No referente à sua abordagem pode ser classificada como quantitativa, que evidencia a quantificação dos dados coletados que foram analisados através de percentagens, objetivando o conhecimento das dimensões e porventura das variáveis que mais influenciam no processo decisório de escolha dos alunos as IES

privadas. A pesquisa quantitativa “[...] envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos” (COLLIS; HUSSEY 2005, p. 26).

Os sujeitos da pesquisa foram os discentes das IES (Maurício de Nassau, FACISA e UNIP), no caso, foram escolhidos por critério de acessibilidade 155 alunos das referidas instituições que participaram da pesquisa.

Gil (2006) afirma que um questionário deve traduzir em itens bem escritos o que foi proposto nos objetivos da pesquisa. Sendo assim, para coleta de dados, o instrumento utilizado foi um questionário, envolvendo o perfil dos pesquisados (gênero, faixa etária e estado civil) e cinco dimensões, a saber: marketing, tecnológica, qualidade, econômica e educacional. É válido ressaltar que foram elaboradas 25 questões, sendo 5 para cada dimensão, além das 3 do perfil dos pesquisados.

Para mensurar os resultados, utilizou-se a escala Likert adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância.

Os resultados foram obtidos em dois momentos distintos. Inicialmente foi exposto o perfil dos respondentes, identificando o gênero, faixa etária e estado civil; e posteriormente desenvolveu-se as dimensões para definir as que apresentaram maior influência sobre a decisão de escolha de uma IES privada. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa foram utilizadas técnicas que contemplaram todas as necessidades de análises, expostas em gráficos, formulados no Microsoft Word 2010. Os resultados foram corroborados com os seguintes autores Albertin e Albertin (2005), Carpinetti (2010), Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2006) e Kotler e Keller (2006).

A pesquisa foi aplicada pelo próprio pesquisador nas instituições mencionadas, no período de outubro de 2014 a novembro de 2014.

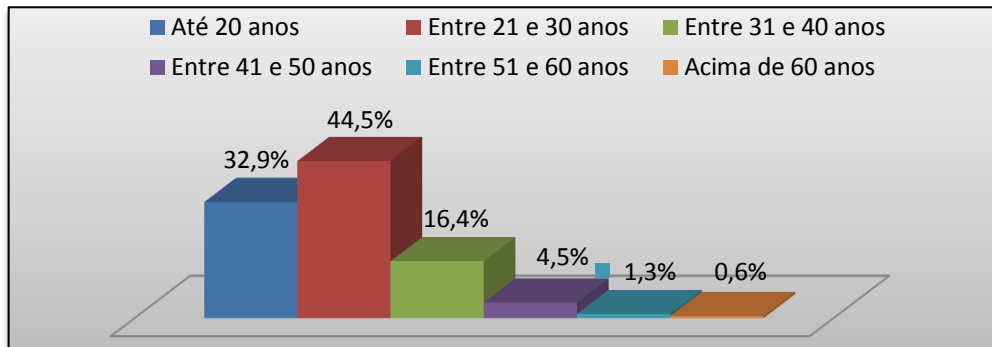
## **4 RESULTADOS**

### **4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS**

Para mensurar os resultados do perfil dos pesquisados foram levadas em consideração as variáveis: faixa etária, estado civil e gênero, conforme análise e exposição nos Gráficos 1, 2 e 3, a seguir:

#### 4.1.1 Faixa etária

**Gráfico 1** - Discentes pesquisados quanto à faixa etária.

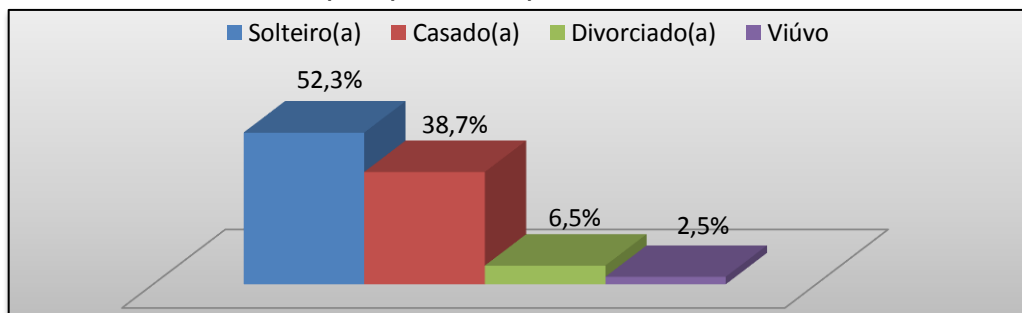


Fonte: Pesquisa direta, out.- nov./2014.

De acordo com gráfico 1 denominado faixa etária, verifica-se um valor elevado dos jovens entre 21 e 30 anos com uma percentagem de 44,5%; seguido de 32,9% até os 20 anos de idade; 16,4% entre 31 e 40 anos; 4,5% entre 41 e 50 anos; 1,3% entre 51 e 60 anos e 0,6% acima dos 60 anos. A partir desses dados, percebe-se que grande parte dos estudantes das IES privadas pesquisadas é representada por jovens entre 21 a 30 anos, sendo este o principal público-alvo.

#### 4.1.2 Estado civil

**Gráfico 2** - Discentes pesquisados quanto ao estado civil.



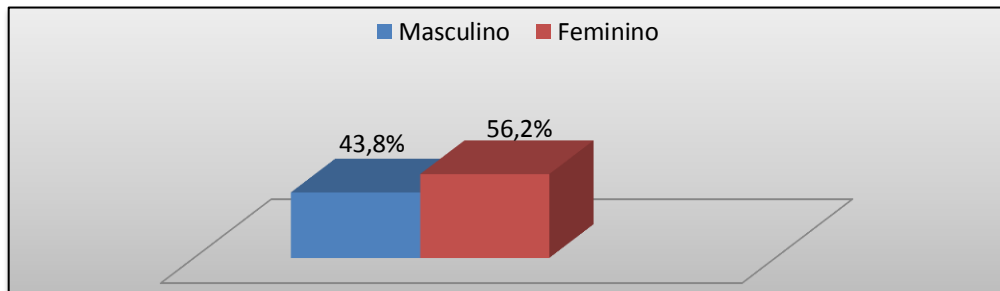
Fonte: Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Em relação ao estado civil as variáveis solteiro e casado representam as maiores percentagens, com 52,3% e 38,7% respectivamente; seguido de 6,5% de divorciados e 2,5% de viúvos. Então a maioria dos alunos das IES privadas possui o estado civil solteiro.



### 4.1.3 Gênero

**Gráfico 3 - Discentes pesquisados quanto ao gênero.**



**Fonte:** Pesquisa direta, out.- nov./2014.

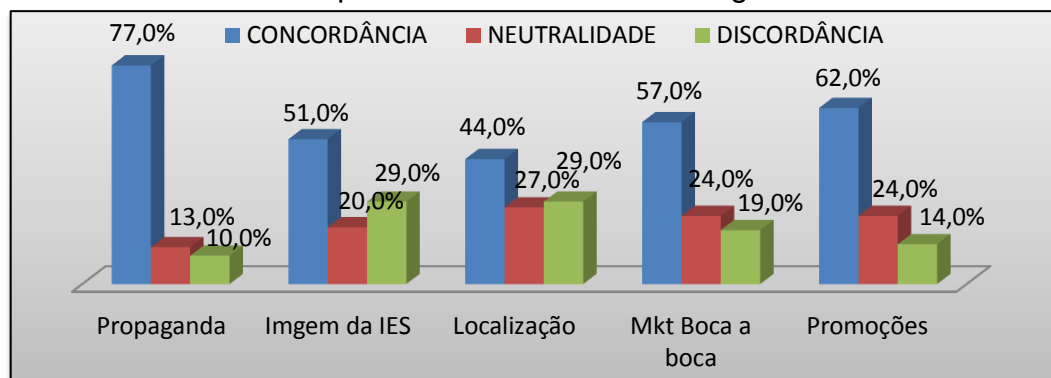
No que diz respeito ao gênero dos pesquisados, a maioria é representada pelo público feminino, com uma porcentagem de 56,2%; seguido de 43,8% do masculino; sendo o gênero feminino o que mais prevalece nas IES pesquisadas.

## 4.2 DIMENSÕES DETERMINANTES PARA O INGRESSO DOS DISCENTES EM IES PRIVADAS EM CAMPINA GRANDE - PB.

No que concerne as dimensões determinantes para o ingresso dos discentes nas organizações objeto de estudo, levou-se em consideração, as seguintes: Marketing, Tecnológica, Qualidade, Econômica e Educacional, conforme Gráficos 4, 5, 6, 7, 8; e para os resultados isolados e agrupados da pesquisa os Gráficos 9 e 10, expostos a seguir:

### 4.2.1 Dimensão: marketing

**Gráfico 4 – discentes quanto à dimensão marketing**



**Fonte:** Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Para mensurar a dimensão Marketing, foram elaboradas 5 assertivas, a saber: propaganda, imagem da IES, localização, marketing boca a boca e promoções.

Na primeira – propaganda, verificou-se que a maioria dos alunos concordou em relação à relevância dessa dimensão nas IES privadas, a neutralidade foi de 13% e a discordância 10%.

Na segunda – imagem da IES, a maioria dos discentes optou pela concordância da importância dessa variável, enquanto 20% ficaram em neutralidade e 29% discordaram.

Na terceira – localização, as percentagens foram as mais similares, a concordância foi de 44%, um valor que foi o mais elevado, mas não chegou a ser maioria, a neutralidade foi de 27% e a discordância 29%.

Na quarta – marketing boca a boca, que é aquele que depende não apenas da IES, mas também do seu público, obteve maioria de concordância, um valor de 57%, seguido de 24% de neutralidade e 19% de discordância.

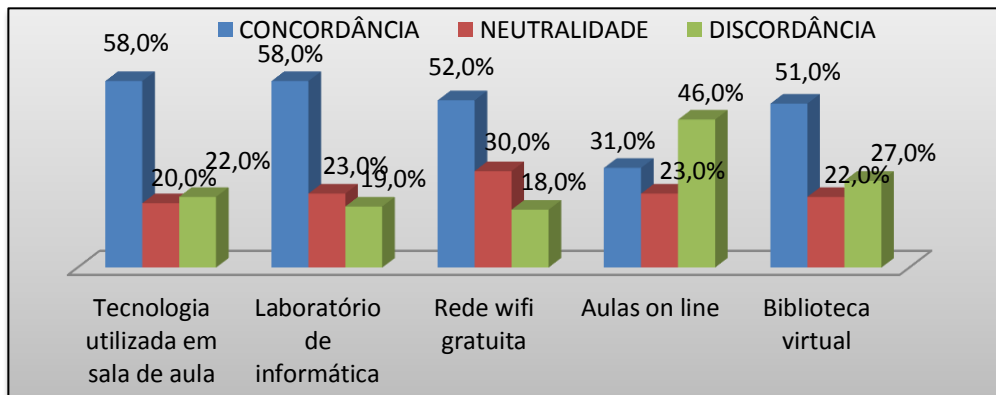
Na quinta – promoções pode-se verificar que a porcentagem de concordância foi alta, com um valor de 62%; seguido de 24% de neutralidade e 14% de discordância.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a propaganda possui quatro propósitos: o de persuadir que é fazer com que as pessoas comprem determinado produto ou serviço; o informativo que é relacionado ao conhecimento da marca de novos produtos e de novidades nos já existentes; o da lembrança que é fazer as pessoas lembrarem mesmo do produto e o do reforço que é o de convencer as pessoas que compraram que eles fizeram a escolha certa. Vê-se que a promoção de vendas, são incentivos para estimular a compra e que ela é geralmente de curto prazo.

Nas cinco variáveis trabalhadas, houve maior concordância em quatro, destacando a propaganda, que obteve o percentual mais elevado; entretanto a Q3 – localização, observa-se que o maior percentual – 42%, não obteve maioria, então é de grande importância a IES pesquisadas invistam em todas as dimensões, principalmente na localização, seja em sinalizar o local ou iluminá-lo para ficar menos esquisito para os alunos.

#### 4.2.2 Dimensão: tecnológica

**Gráfico 5 - discentes quanto à dimensão tecnológica**



Fonte: Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Para mensurar a dimensão tecnológica, também foram elaboradas 5 assertivas que são: tecnologia utilizada em sala de aula, laboratório de informática, rede wi-fi gratuita, aulas on line e biblioteca virtual.

Na primeira – tecnologia utilizada em sala de aula verifica-se que a maioria dos alunos concordou quanto à importância dessa variável, um valor de 58%, seguido de 20% de neutralidade e 22% de discordância.

Na segunda - laboratório de informática, a porcentagem de concordância também obteve maioria, um valor de 58%, seguido de 23% de neutralidade e 19% de discordância.

Na terceira – rede wi-fi gratuita, a porcentagem de concordância foi a maior, com 52%, a de neutralidade foi de 30% e a de discordância de 18%.

Na quarta, denominada aulas on line, as porcentagens das categorias foram diferentes das demais, pois a concordância obteve apenas 31%, enquanto a discordância ficou com 46%, já neutralidade ficou com um valor similar a das demais variáveis – 23%.

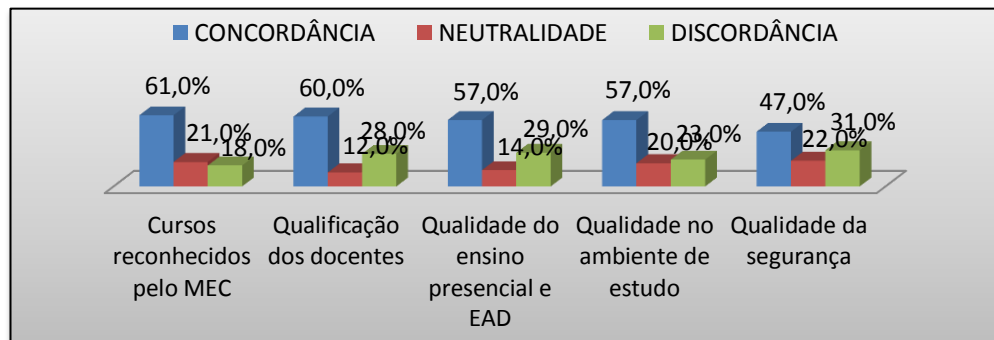
A quinta variável – biblioteca virtual obteve maioria dos alunos que concordou em relação da importância dessa variável, uma porcentagem de 51%, 22% ficaram neutros e 27% acharam irrelevantes e discordaram.

Albertin e Albertin (2005) relatam que não é possível imaginar o mundo sem a tecnologia, ele está em vários tipos de empresas, sejam educacionais ou de saúde, e seu uso oferece benefícios de custo, produtividade, qualidade e inovação.

Nas cinco variáveis trabalhadas, houve maior concordância em quatro, com valores similares, entretanto a Q4 – aulas on line, não teve um resultado satisfatório, obtendo apenas 31%, sendo esta a variável que as IES mais devem trabalhar, para que o nível de satisfação dos alunos aumente, pois com isso as instituições pesquisadas só têm a crescer.

#### 4.2.3 Dimensão: qualidade

**Gráfico 6** – discentes quanto à dimensão qualidade



**Fonte:** Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Para mensurar a dimensão da qualidade, também foram criadas 5 perguntas a saber: cursos reconhecidos pelo MEC, qualificação dos docentes, qualidade no ensino presencial e EAD, qualidade no ambiente de estudo e qualidade da segurança.

A primeira variável – cursos reconhecidos pelo MEC teve a maior percentagem de concordância dentre todas dessa dimensão, um valor de 61%, seguido de 21% de neutralidade e 18% de discordância.

Na segunda, que é a qualificação dos docentes, a concordância prevalece, com um valor de 60%, a discordância obteve 28% e por sua vez a neutralidade 12%.

A terceira é a qualidade no ensino presencial e EAD, que obteve o maior percentual de concordância, um valor de 57%, seguido de 14% neutralidade e 29% discordância, valores estes similares a variável anterior.

A quarta variável – qualidade no ambiente de estudo teve uma porcentagem de 57% de concordância, 20% correspondem à neutralidade e 23% a discordância.

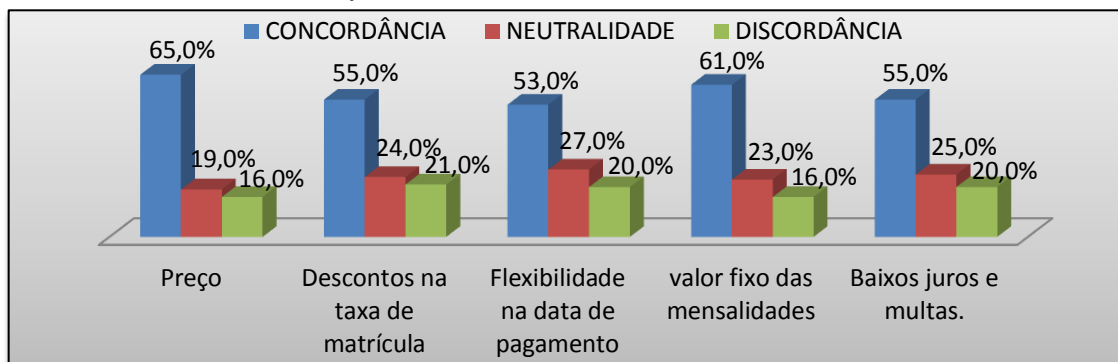
A quinta variável – qualidade da segurança também teve um bom nível de concordância, mas não obteve maioria como nas anteriores, um valor de 47%, já a neutralidade foi de 22% e a discordância 31%.

Carpinetti (2010) informa que a qualidade para muitos é associada à questão da durabilidade ou de um bom desempenho, já para outros está relacionada à satisfação do cliente durante o uso e ainda há aqueles que acreditam que o preço está associado ao valor do produto, então quanto mais caro ele for maior é a sua qualidade.

Nas cinco variáveis trabalhadas, houve uma maior concordância em quatro, todas com valores aproximados, entretanto a Q5 – qualidade da segurança obteve a menor percentagem de concordância, sendo uma variável que as IES precisam focar, seja em melhorar a estrutura do local ou a segurança externa; e é importante que nunca deixem de lado as outras variáveis dessa dimensão.

#### 4.2.4 Dimensão: econômica

**Gráfico 7 – Discentes quanto à dimensão econômica**



**Fonte:** Pesquisa direta, out.- nov./2014.

De acordo com o gráfico 7 foram elaboradas cinco variáveis a saber: preço, desconto na taxa de matrícula, flexibilidade na data de pagamento, valor fixo das mensalidades e baixos juros e multas.

A primeira é o preço, uma variável tida como essencial, pois para muitos alunos é o fator principal de escolha de uma IES privada, e para comprovar isso, na pesquisa feita, o nível de concordância foi o maior, com uma percentagem de 65%; seguido de 19% de neutralidade e 16% de discordância.

A segunda é relacionada a descontos na taxa de matrícula, que obteve percentagem de 55% de concordância, sendo esta a maior; seguido de 24% de neutralidade e 21% de discordância.

A terceira – flexibilidade na data de pagamento, apresenta bons índices de concordância, um valor em percentagem de 53%, os alunos que ficaram neutros foi representado em 27% e que discordaram 20%.

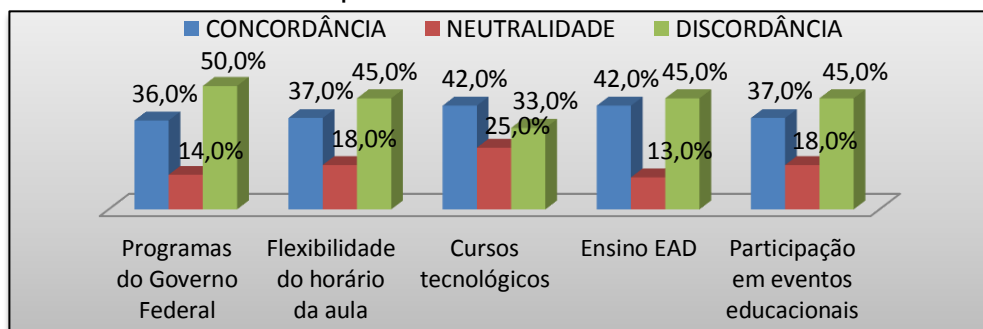
A quarta – valor fixo das mensalidades, também é um fator que para muitos alunos foi determinante em seu ingresso na IES, tanto que apresenta uma percentagem de 61%, a neutralidade dessa variável é de 23% e a discordância 16%.

A quinta variável – baixos juros e multas apresentam 55% de concordância, representando a maioria; 25% de neutralidade e 20% de discordância.

Para Kotler e Keller (2006) o preço é determinante na escolha dos compradores e embora outros fatores tenham nos últimos tempos se tornando importantes, este permanece como elemento fundamental para a lucratividade da empresa. Nessa dimensão foram trabalhadas cinco variáveis e em todas a concordância foi predominante, e a variável preço obteve 65%, a mais determinante para o ingresso dos discentes em IES privadas.

#### 4.2.5 Dimensão: educacional

**Gráfico 8 – Discentes quanto à dimensão educacional**



**Fonte:** Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Para mensurar a dimensão educacional, foram elaboradas 5 assertivas, a saber: programas do governo federal, flexibilidade do horário de aula, cursos tecnológicos, ensino EAD e participação em eventos educacionais.

A primeira variável – programas do governo federal são relacionados a programas como o FIES, o PROUNI ou o SISU e segundo a pesquisa 36% dos alunos concordaram quanto à importância dessa variável, 14% ficaram neutros e 50% discordou.

A segunda variável é relacionada à flexibilidade do horário de aula, onde como na anterior a discordância predomina um valor em percentagem de 45%, a neutralidade foi de 18% e a concordância foi baixa, com apenas 37%.

A terceira são os cursos tecnológicos que são aqueles rápidos, com duração de 2 anos, os valores de percentagens foram: 42% de concordância, 25% de

neutralidade e 33% de discordância, sendo a única variável onde a concordância predomina.

A quarta variável – ensino EAD apresenta percentagens similares de concordância e discordância, com 42% e 45% respectivamente, além de 13% de neutralidade.

A quinta e última variável são as participações em eventos educacionais que apresenta 45% de discordância, 18% de neutralidade e 37% de concordância.

Diferente das dimensões anteriores, nas cinco variáveis trabalhadas a discordância predominou em quatro, principalmente na Q1 – programas do governo federal com 50%. Então, é de grande importância que as instituições de ensino superior privadas invistam nessa dimensão para que a satisfação dos alunos tenha um aumento.

#### 4.3 RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA

Verificando abaixo o gráfico 9 – resultados isolados da pesquisa, pode-se inferir o nível de concordância, de neutralidade e de discordância das cinco dimensões que levaram alunos a se matricularem nas IES privadas pesquisadas.

A primeira dimensão – marketing possui o maior nível de concordância, um valor de 59%, sendo um fator de grande relevância para os discentes em relação às IES privadas; a neutralidade corresponde a 22% e a discordância apenas 19%.

No que concerne à segunda dimensão que é a tecnológica, o nível de concordância também apresenta um maior percentual, com 51%; a neutralidade manteve-se na mesma porcentagem de 22% e a discordância 27%; é uma dimensão que a cada dia vai crescendo nas IES privadas devido a evolução tecnológica que está ocorrendo no mundo todo.

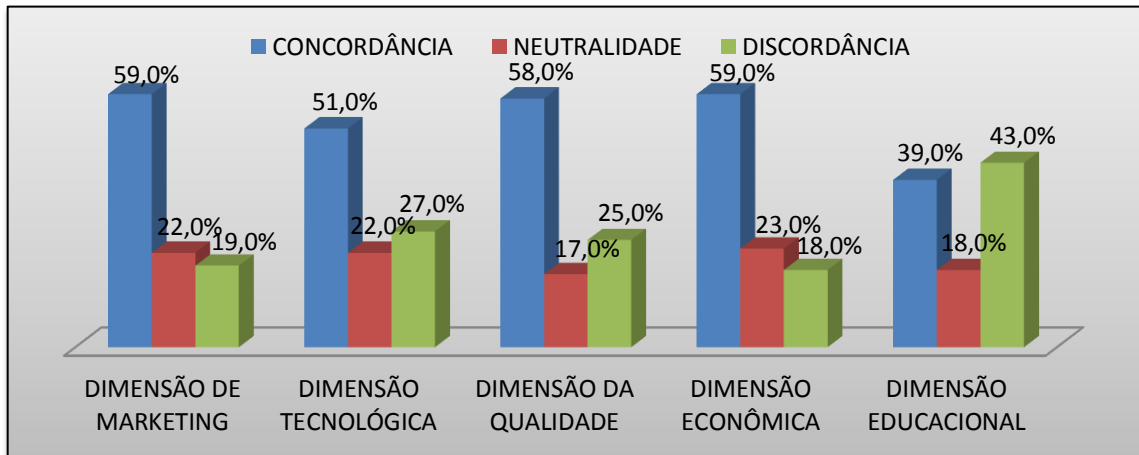
No que se refere a terceira que é a da qualidade, a porcentagem também apresenta maioria – 58%, a neutralidade corresponde a 17% e a discordância 25%, sendo este para os discentes outra grande fator considerável na escolha de uma IES.

A quarta é a dimensão econômica que apresenta a mesma porcentagem de concordância da de marketing – 59%, sendo este importante para os alunos entrevistados e isso ocorre porque mexe com o financeiro, como exemplo, o preço

que geralmente é a primeira coisa que um aluno olha antes de se matricular; 23% correspondem à neutralidade e 18% discordância.

No que diz respeito à quinta dimensão – educacional a discordância se sobressaiu alcançando um valor de 43, a concordância teve um pequeno percentual de 39% e a neutralidade por sua vez 18%.

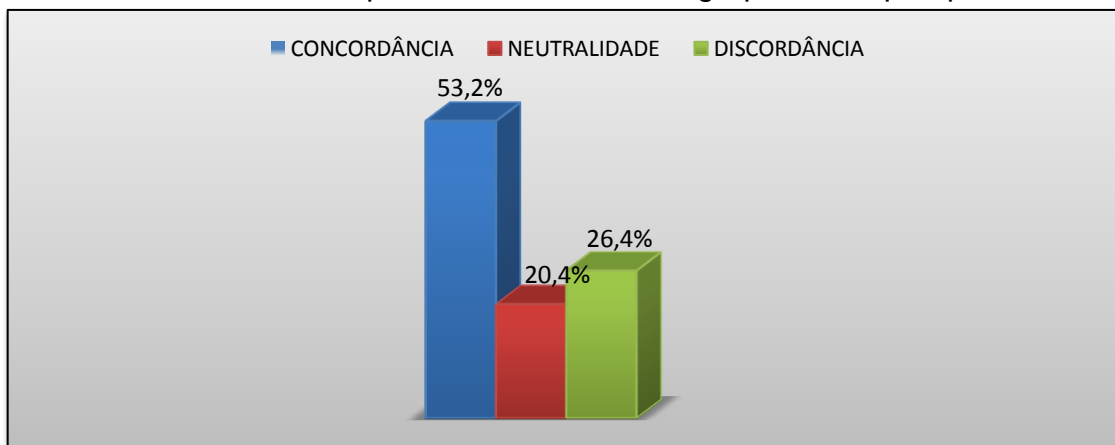
**Gráfico 9** – Discentes quanto aos resultados isolados da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, out.- nov./2014.

Nos resultados agrupados houve maioria, 53,2% de concordância; 20,4% de neutralidade e 26,4% de discordância. Logo, resultado satisfatório, mas que deverá ser envidados esforços para melhorar esses resultados. Ver gráfico 10, exposto a seguir:

**Gráfico 10** – Discentes quanto aos resultados agrupados da pesquisa.



Fonte: Pesquisa direta, out.- nov./2014.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver este artigo na área de marketing enfatizando especificamente as dimensões determinantes para o ingresso dos discentes em instituições de ensino superior privadas foi de grande relevância. Considerando que na pesquisa de campo os resultados obtidos foram os seguintes:

Quanto ao perfil dos pesquisados, verificou-se que a maioria dos discentes pesquisados encontra-se na faixa etária de 21 a 40 anos, estado civil solteiro e do gênero feminino.

Em relação à dimensão de marketing, observou-se que é um fator importante e decisivo para a escolha de uma instituição de ensino superior privada, muitos alunos acham essencial conhecê-la antes de estudar, e isso ocorre através dos meios de comunicação integrada de marketing, como exemplo a propaganda, a promoção de vendas ou o marketing boca a boca, sendo que esta última depende tanto da instituição quanto das pessoas. Dessa maneira é de suma importância que a organização possua uma boa imagem diante seu público alvo para que as pessoas possam falar bem, de modo a ajudar, ao invés de prejudicar. Na pesquisa, o fator que alcançou maiores índices de porcentagem de concordância foi o da propaganda, com uma grande diferença em relação aos outros.

Em relação à dimensão tecnológica, verificou-se que, a tecnologia também é essencial na escolha de uma instituição de ensino superior para os discentes; os fatores utilizados foram a tecnologia utilizada em sala de aula, laboratórios de informática, bibliotecas virtuais, aulas online e a disponibilidade da rede wi-fi.

Eles apresentaram percentagens similares de concordância, sendo um fator positivo, com exceção do fator das aulas online, que apresentou resultados totalmente distintos dos demais, demonstrando altas percentagens de discordância e baixa de concordância. É importante que as instituições invistam em tecnologia, considerando que o mundo gira em torno dela.

A terceira dimensão – qualidade sabe-se que é de grande valia para as instituições educacionais privadas, pois apresentam grandes valores de concordância e baixos de discordância em todas suas cinco categorias. A qualidade deve estar presente em tudo que a organização faz, seja no ensino, nos docentes, no ambiente de estudo ou nas tecnologias utilizadas, então é de grande valia que a

IES saiba o que faz e faça bem feito, pois assim só tem a ganhar e com isso se fortalecer no mercado.

Os fatores utilizados nesta pesquisa em relação a essa dimensão foram: o reconhecimento do Ministério da Educação, haja vista que os cursos sem o selo de qualidade do MEC, ficam sem reconhecimento e sem credibilidade; a qualificação dos docentes; no ensino presencial ministrado pelos professores e no ensino à distância; na tangibilidade, em relação ao ambiente de estudo dos discentes; e qualidade na segurança destes.

Em relação à dimensão econômica, pode se analisar altos índices de concordância. Ela é relacionada com as questões financeiras das IES privadas, e assim vai envolvendo seu capital, suas entradas de dinheiro, etc.

Os fatores utilizados na pesquisa foram: o preço, que é considerado essencial na hora da escolha de um produto ou de um serviço; os descontos na taxa de matrícula, que é uma estratégia de marketing utilizada para atrair alunos; a flexibilidade na data de pagamento; o valor fixo das mensalidades, que na maioria das IES privadas o valor vai aumentando com o tempo e quando uma possui um valor fixo em todo o curso atrai muitos alunos; valor baixo de juros e multas por atraso, então quando uma instituição não pode ser flexível com a data de pagamento pode aderir a essa solução.

Em relação à dimensão educacional, observou-se que se obtiveram valores em percentagem diferentes das demais, podendo perceber que a discordância prevalece em quatro das cinco variáveis, a exceção são os cursos tecnológicos em que o valor em percentagem da discordância prevalece.

Do mesmo modo que as anteriores, ela utilizou cinco fatores relacionadas à educação: o primeiro é são os programas do Governo Federal, que segundo o gráfico a metade das pessoas discordou em relação a ser um fator decisivo; o segundo é à flexibilidade do horário de aula, que também possui uma alta percentagem de discordância; o terceiro são cursos tecnológicos, que são aqueles específicos em uma área, com um menor preço e com duração de dois anos, atraindo alunos que buscam aprender de uma forma mais rápida e mais acessível; o quarto é o ensino EAD, que é o aprendizado à distância, onde muitas universidades utilizam esse método de ensino em total EAD ou para complementar a carga horária de um curso superior; o quinto e último fator dessa dimensão é a participação da

instituição em eventos educacionais, sejam eles congressos, palestras ou simpósios, para que assim os alunos tenham outra forma de conhecimento.

Em relação ao resultado geral da pesquisa, pode-se observar que em todas as dimensões, com todos os seus fatores são importantes para atrair os alunos às instituições de ensino superior privadas, sendo que com percentagens e importâncias diferentes.

A limitação do presente trabalho foi na busca de informações para algumas dimensões, como a educacional, em relação aos programas do governo federal, aos eventos educacionais, cursos tecnológicos e a flexibilidade no horário de aula; e a tecnológica a respeito da biblioteca virtual, das tecnologias utilizadas em sala de aula ou do laboratório de informática.

O presente estudo possui contribuições para estudos futuros, como pesquisa para trabalhos de alunos e como referência para algumas IES que tem dúvida das dimensões que mais atrai ou retém alunos.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. **Tecnologia da informação**: Desafios da tecnologia de informação aplicada aos negócios. São Paulo: atlas. 2005.

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

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

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de qualidade**: conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

FIUZA, Patricia Jantsch; SARRIERA, Jorge Castellá. Reasons for student adhesion and permanence in distance high education. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 4, p. 884-901, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IKEDA, A. A., VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. Valores em serviços educacionais. **Revista administração de empresa – ERA-Eletrônica**. V. 5, n. 2, Art. 12, jul./dez. 2006.

KOTLER, Philip; HAYES, Tomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri (SP): Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Ed. Atlas S.A., 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Serjio Roberto. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOZINSKY, Sergio. **Tecnologia da informação**: Desafios da tecnologia de informação aplicada aos negócios. São Paulo: atlas. 2005.

PINHEIRO, Carlos Alberto Moura [et al.]. **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito**. Programa de Qualidade no Atendimento da SEFAZ e seus Reflexos Junto aos Clientes/Usuários. 2003.

MARCHETTI, Nelson Luiz Gomes; PRADO, Paulo Henrique Muller. **Tecnologia da informação**: desafios da tecnologia de informação aplicada dos negócios. São Paulo: atlas. 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo. Atlas. 2011.

VIANNEY, João. **A ameaça de um modelo único para a EaD no Brasil**. Colabor@-A Revista Digital da CVA-RICESU, v. 5, n. 17, 2009.