

IX Encontro Nacional de Estudos de Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: 8 - A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing

- Título do Trabalho: **Ações de Marketing em um quase-mercado: educação superior e contexto brasileiro**

- Autoras:

Fabiana Braga Leal (Fundação Getulio Vargas / Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas)

Marisol Rodriguez Goia (Fundação Getulio Vargas / Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas)

- Palavras-chave: **Ações de Marketing; Marketing Educacional; Co-criação de valor; Educação superior; consumo.**

INTRODUÇÃO

O artigo tem como propósito analisar as ações de Marketing aplicadas no enquadramento das Instituições de Educação Superior (IES) e as estratégias de co-criação de valor incorporada nas especificidades desse mercado. Como a literatura especializada ajuda a pensar e a construir este argumento.

Na atualidade, é primordial adaptar as práticas de Marketing para o mercado educacional que apresenta contextos diferenciados ao que se compara ao mundo corporativo.

No caso americano, a ideia de 'Marketização' ou 'Mercantilização' como eles intitulam, é difundida prematuramente através de 3 tipos de empresas educacionais: as universidades corporativas, as universidades à distância e as universidades lucrativas, e estes contextos são devidamente abordados na literatura pelos principais acadêmicos: Kinser e Levy (2005), Morey (2001), Kelly (2001) e Ryan (2001). E na visão brasileira, esta manifestação intensificou-se no final da década de 90, no curso da Globalização com a instituição da tecnologia da informação (OLIVEIRA, 2009; CARVALHO, 2013).

A internacionalização do ensino superior é vista conjuntamente como uma importante estratégia na co-criação de valor acadêmico com a finalidade de atingir o cliente. Os mecanismos de criação de equipes de trabalho multidisciplinares e multicultural, classificação superior nas avaliações institucionais (CAPES, MEC, IGC, dentre outras métricas no Brasil), o processo de certificação/acreditação¹ internacional das IESs, convênios com instituições acadêmicas internacionais, a viabilidade do aluno na realização de intercâmbio acadêmico, a oferta de disciplinas no idioma inglês, a aplicação de metodologias modernas de ensino que estimule a pró-atividade e o aperfeiçoamento pessoal em grupo, através de debates profundos de casos

¹ Referências de Acreditações/Certificações: EQUIS-EFMD (*European Foundation for Management Development*), AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*), ICAPA (*International Commission on Accreditation of Public Administration Education and Training*), NASPAA (*Network of Schools of Public Policy, Affairs, and Administration*), AMBA (*The Association of MBAs*). Estas certificações retratam que a instituição assegure os parâmetros de qualidade no que diz respeito ao ensino, à investigação, à internacionalização e à cooperação com o mundo corporativo/organizacional. É uma diferenciação que integra benemerência, certificação e responsabilidade às IESs.

interdisciplinares (*Problem Based Learning – PBL²* / Aprendizagem Baseada em Problema), a criação de Centros de Estudos/ Pesquisas e Investigação, a disponibilização do Núcleo de Carreira aos discentes, a constituição de parcerias empresariais, a contratação de docentes estrangeiros para lecionar disciplinas com aplicabilidade de práticas internacionais, o incentivo e apoio institucional aos docentes e discentes na participação de congressos nacionais e internacionais, dentre outros caminhos.

Mas este processo de internacionalização e co-criação de valor no âmbito educacional não é tão simples e tem sido um desafio a atualização do sistema educativo.

1. ‘MARKETIZAÇÃO’

A contextualização da temática ‘Marketização’ é apresentada na literatura através dos pesquisadores especialistas na área que abordam as técnicas e desafios que confrontam o cenário.

Judson e Taylor (2014) apresentam em seus estudos o sentido da co-criação de valor no ensino superior na transição do papel de ‘Marketização’ para o Marketing, onde a promessa de venda dos cursos superiores, utilizando a ferramenta Marketing é de que o aluno ficará realizado com a formatura e grandes chances de empregabilidade após a formatura. Em grande parte, são instituições muito renomadas nos Estados Unidos, Europa, Ásia e Oceania (Austrália) para um público de alto poder aquisitivo, tendo em vista que são programas onerosos de Graduação, MBA, *Executive* MBA, Mestrado e Doutorado.

Uma disposição prevalecte no ensino superior hoje, por exemplo, nos Estados Unidos é o destaque das práticas de ‘Marketização’ em educação aprofundado por Hemsley-Brown e Lowrie (2010), Taylor e Judson (2011), Natale e Doran (2012) e como uma “mudança de padrão” nas premissas subjacentes à entrega da educação mundialmente.

Arum e Roksa (2011) concluem através de uma pesquisa realizada que uma quantidade considerável de estudantes não apresentam avanços

² Método Educativo que surgiu na Universidade de Maastricht e com maior evolução na Universidade de McMaster.

significativos quanto ao pensamento crítico, raciocínio complexo e na redação, apesar do alto investimento aplicado no ensino superior. É perceptível nos dias atuais a comercialização do ensino e a intensa competitividade no mercado educacional, que enfrentam desafios para se destacarem e tornarem-se reconhecidas na qualidade de ensino e com resultados promissores.

Nick Foskett e Brown (2001) recomendam que a 'Marketização' não exterioriza necessariamente a coordenação à criação de um mercado como moldes de compra e venda na formação acadêmica, ainda que não esteja explícito o que está sendo comercializado. Mostra-se a questão se o aluno compra uma disciplina acadêmica ou compra uma admissão necessária para o desempenho de uma profissão? Ou ele ou ela está implementando as duas coisas? (FUREDI, 2010).

Já os autores Moelsworth, Nixon e Scullion (2009) são contra à prática de 'Marketização' da educação universitária pois entendem que desgasta a transformação de estudantes em estudiosos e pensadores críticos em favor de ponderar os estudantes como consumidores e na mesma linha de pensamento, Lynch (2006) e Cucchiara *et al.* (2011), que tanto demandam a garantia de alguma medida de proteção dos objetivos públicos de pesquisa e ensino nas universidades. Natale e Doran (2012) caracterizam esta tendência como um dilema ético e por Judson e Taylor (2014) e analisam como uma concentração na co-criação de valor e retornos de longo prazo através do marketing de relacionamento (SHETH e PARVATIYAR, 2000) e lealdade (HESKETT, SASSER e SCHLESINGER, 1997) em oposição à entrega do valor percebido.

Ferramentas de intercomunicação são utilizado nas mídias como veículo de 'Marketização', por exemplo, os rankings educacionais³, que apresentam as avaliações das instituições acadêmicas exibindo indicadores quantitativos e qualitativos que outrossim orientam os alunos nas suas escolhas. Em se tratando de universidades, os seguintes indicadores são considerados: pesquisa, internacionalização, inovação, ensino e mercado (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

³ QS World University Rankings (<https://www.topuniversities.com/university-rankings>), Center for World University Rankings – CWUR (<https://cwur.org/about.php>), Financial Times Ranking (<http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/rankings>), no Brasil sendo utilizado o Ranking Universitário da Folha – RUF (<http://ruf.folha.uol.com.br/2017/>) dentre outros.

Novos padrões de ensino superior devem tanto instruir quanto capacitar os estudantes para atingir seu potencial a longo prazo, ou seja, para toda a vida e não apenas estar capacitado para uma oportunidade de trabalho imediata, este são os anseios também dos docentes e das instituições acadêmicas (JUDSON e TAYLOR, 2014; YANG e PETERSON, 2004). Os alunos tendem a determinar o valor constatado de um curso comparando com a saída (o que eles recebem, supostamente a congruência motivacional) com a entrada (o que eles dão).

Os estudantes de negócios principalmente os de educação executiva constataam com maior regularidade o valor associado à sua educação com pilar na relação entre a educação ministrada e a aplicabilidade à realização e desempenho de trabalho futuro (TAYLOR, HUNTER, MELTON e GOODWIN, 2011b), ou seja, maior importância ao treinamento do que o aprendizado (TAYLOR et al., 2011a), que mostra a preocupação das IESs para habilitar os alunos às questões práticas relacionadas ao trabalho, logrando a satisfação do alunado.

A percepção é que o ensino superior na contemporaneidade é um negócio, que estimula as instituições acadêmicas a reexaminarem a maneira como são gerenciados e auferido para assegurar a máxima eficiência entre vendas e "lucros" (MOLESWORTH, SCULLION e NIXON, 2010). Por conseguinte, os estudantes notam que a oportunidade de obter um grau acadêmico é um direito que eles pagaram e requerem o retorno sobre o investimento aplicado. Muitas destas transformações implicam estreitamente técnicas de inovação.

1.1 Diferença entre os métodos tradicionais de 'Marketização' e Marketing

A literatura aborda distinções nos conceitos e métodos abrangendo 'Marketização' e Marketing corroborado no Quadro 1. '**Marketing**' é visto como uma troca de "bens" para Vargo e Lusch (2004) e na maioria das vezes entendem como uma forma de produção manufaturada, concentrando-se em recursos tangíveis, valor embutido/ valor entregue e transações que representam o modelo de aula em sala de aula tradicional. A '**Marketização**' é

caracterizada como medida/metras de desempenho (entrega de valor) ao invés de metas de aprendizagem (co-criação de valor: fornecimento de tarefas desafiadoras para os alunos de modo que possam aumentar a competência) independentemente da colocação do alunado sobre o “isolamento aprendido / orientado para maestria”.

Quadro 1 – ‘Marketização’ x ‘Marketing’

Dimensão	Ênfase em 'Marketização'	Ênfase em 'Marketing'
Unidade Primária de Troca	Pessoas trocando por mercadorias (por exemplo, comprar credenciais das universidades).	As pessoas trocam para adquirir os benefícios de competências especializadas (por exemplo, comprar serviço na forma de crescimento em conhecimento e habilidades).
Papel do Cliente	O cliente é o destinatário das mercadorias. A ênfase está em oferecer uma educação de alta qualidade aos estudantes.	O cliente é o co-produtor do serviço. A ênfase está em trabalhar em conjunto com os estudantes para co-desenvolver uma vida longo de aprendizado.
Papel do Professor	Desenvolver e fornecer valor sob a forma de um curso de “qualidade” aos alunos (por exemplo, conhecimento através de entrega recreativa). O método do estilo de aula é um exemplo.	Desenvolver e co-criar valor na forma de uma relação de “qualidade” com os alunos na aprendizagem (por exemplo, foco no desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico, coeditar trabalho em conjunto).
Determinando "Valor"	O valor é determinado pelo produtor (neste caso, o estudante e outros "Stakeholders organizacionais"). Ênfase em atender aos objetivos auto-percebidos de estudantes, famílias e Stakeholders da indústria.	O valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no “valor em uso”. A ênfase também se estende ao cumprimento das metas de desenvolvimento normativo de estudantes e intervenientes sociais.
Ênfase de metas	Relevância de trabalho percebida	Crescimento pessoal através da aprendizagem ao longo da vida.
Medidas de Marketing de Sucesso	Estudante, família e satisfação da indústria	Crescimento pessoal através da aprendizagem ao longo da vida; aumento do capital social.
Proposta da Educação	Obtenção de trabalho e sucesso	Crescimento pessoal através da aprendizagem ao longo da vida; aumento do capital social.
Primário Stakeholder	Estudante, família e indústria	Estudante, família, indústria e sociedade.
Orientação temporal	Curto prazo	Longo prazo

Fonte: Judson e Taylor (2014) [tradução nossa].

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS IESs E A CO-CRIAÇÃO DE VALOR

Um outro conceito identificado no campo é o Marketing de relacionamento que é caracterizado como o tipo de marketing que enfatiza o relacionamento envolvendo a empresa, neste caso de estudo, as instituições educacionais com os seus clientes e a retenção dos mesmos. O foco não é imperiosamente a obtenção de novos clientes ou o objeto de venda, trata-se da criação de valor bilateral por um período prolongado para institucionalização de uma relação por prazo indeterminado.

É necessário determinar o público alvo que pretende alcançar (nicho de mercado acadêmico), levando-se em consideração os serviços que serão ofertados (cursos de graduação, mestrado, doutorado, especializações e MBA's), fazer a segmentação de mercado, conhecer quem são os clientes, o comportamento do mercado, a preocupação com a competitividade no sentido de fazer o melhor e que consiga fazer com que este aluno permaneça na IES e a entrega de valor aos *stakeholders*.

As estratégias e ações de Marketing que as IESs podem aplicar para manter o vínculo acadêmico junto aos ex-alunos, são por exemplo, a implantação da Rede *Alumni* e convite aos discentes para participação de conferências, congressos, novas disciplinas eletivas, entrevistas para atualização do enquadramento profissional deste ex-aluno, ou seja, a essência envolvendo a satisfação do cliente.

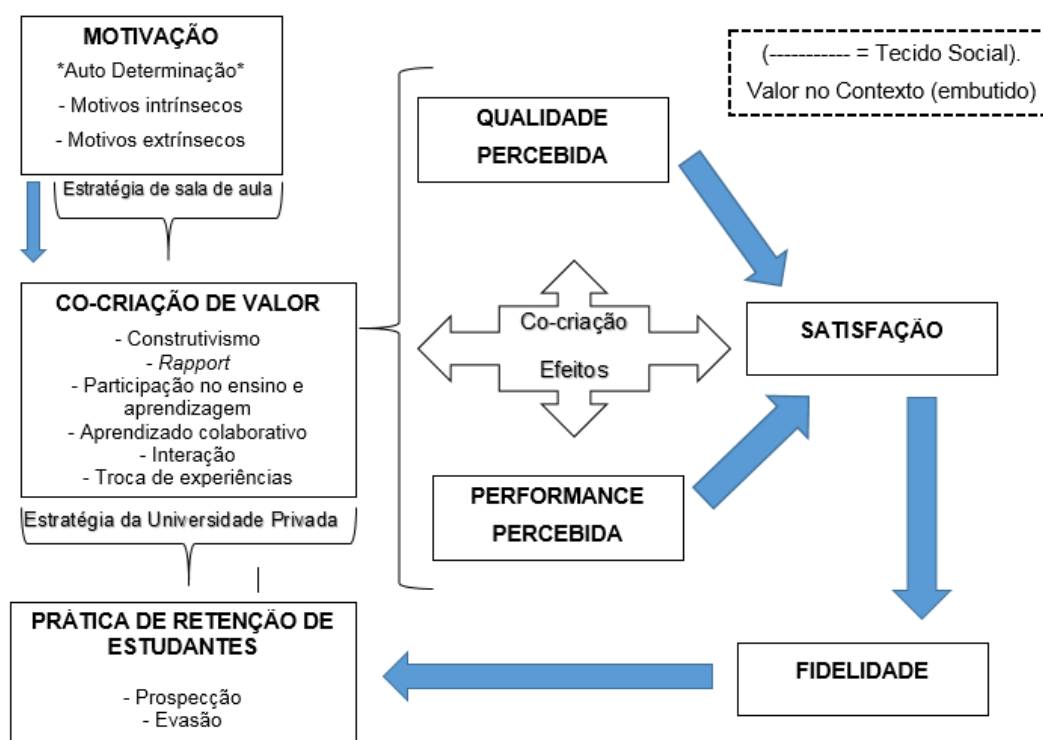
O pertencimento à marca é visto como um apego psicológico do aluno e o encadeamento ao Marketing de relacionamento nas IESs (BOWDEN, 2011). E a qualidade no ensino superior em geral concentra-se no corpo docente e / ou na instituição, ao invés da produção dos alunos.

Por parte das IESs a co-criação de valor resulta da instituição de estruturas e processos inovadores que proporcione uma integração e desenvolvimento dos formados/graduados como também a preocupação com a inserção no mercado de trabalho.

A criação de valor é constituída no âmbito da satisfação do alunado / cliente com o serviço realizado / produto oferecido pela instituição, que possibilitará a evidência e singularização da marca institucional e a conduta do

marketing boca-a-boca. A Figura 1 apresenta a relação entre um quantitativo de razões que representam o complexo composto do ensino superior privado, onde a essência é focar no relacionamento do campo educacional, que é demonstrado principalmente pela interação entre professores e estudantes.

Figura 1 – Modelo conceitual de Educação Co-Criação de Serviços

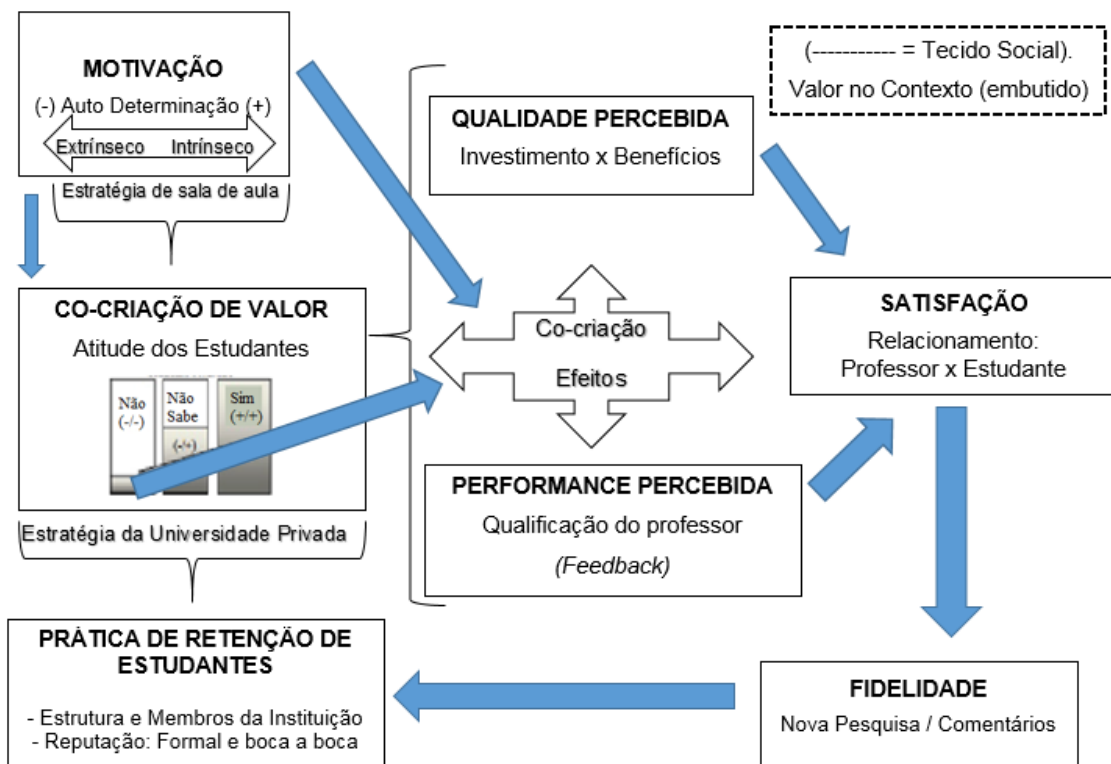


Fonte: Elaborado pelas autoras; Adaptado de Brambilla (2016).

A Co-criação é uma forma de reduzir a percepção do aluno como um usual consumidor que faz os pagamentos das mensalidades (contrapartida financeira). Muitos alunos se concentram apenas no certificado e diploma (valor funcional / operacional), mas a maioria dos estudantes têm a pretensão do aprendizado que é a co-criação do valor para o aluno e para a insituição. A Figura 2 apresenta a proposta do modelo reavaliado, exibindo que os alunos são intrinsecamente motivados e tendem a co-criar atividades em sala de aula com maior capacidade do que aqueles instigados apenas por fatores externos (notas/conceitos e a vontade de auferir mais dinheiro em um ambiente profissional).

Os resultados apresentam três grupos principais de estudantes que atuam na co-criação educacional ou não: (1) o grupo dos estudantes que não estão dispostos a interagir e atuam focando nos fatores extrínsecos à motivação (notas, avaliação e certificado) e os resultados não são os melhores em termos de qualidade; (2) o grupo de estudantes que gostariam, mas não sabem como co-criar mas podem ser orientados por esforço moderado do professor e (3) o grupo dos alunos auto-motivados e que apresentam os melhores resultados e efetivamente co-criam valor.

Figura 2 – Resultados do modelo de co-criação de serviços educacionais



Fonte: Elaborado pelas autoras; Adaptado de Brambilla (2016).

2.1. Iniciativas inovadoras como estratégias de retenção de clientes (estudantes)

Algumas IESs não possuem uma área responsável por exercer o papel de relacionamento com o cliente, seja para captação, retenção, fidelização ou a reaproximação (reingresso) para auferir os seus propósitos institucionais e naquelas em que apresentam uma área ou departamento de marketing, a ação

é passiva ou reativa. Os estudos de Schmidt et al. (2017) ratificam este comportamento que tende a ser remodelado de acordo com as metodologias e recursos aplicados nos cursos oferecidos no ensino superior.

Trata-se da elaboração e institucionalização de estratégias de co-criação de valor dentro deste mercado, analisando o contexto dos clientes (alunos e seus familiares/apoiadores) e da IESs. No âmbito dos alunos, o objeto da IES é retê-los ao máximo possível, não tão somente pelo período de duração do curso superior, como também à posteriori, o qual muitos autores chamam de Marketing de Relacionamento das Organizações (BRODIE, COVIELLO e WINKLHOFER, 2008).

Mas como a literatura especializada ajuda as pessoas envolvidas neste processo na constituição desta inquirição? Estudos exploratórios nas temáticas de Marketing Educacional, Marketing de Relacionamento e Serviços Educacionais revelam as estratégias que podem ser aplicadas nas IESs, por exemplo, Schmidt (2017) com base nos estudos de Kotler e Keller (2012) evidenciam alguns aspectos para a criação destes valores na esfera institucional para o cliente, ver Quadro 2.

Quadro 2 – Desenvolvimento de vínculos com os alunos

Criação de serviços e experiências superiores para o mercado-alvo.
Engajamento dos departamentos das IESs no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de alunos.
Integração da “voz do aluno” como forma de capturar as necessidades e exigências declaradas e não declaradas nas decisões das IESs.
Organização e disponibilização de um banco de dados com as informações sobre as necessidades, preferências, contatos, frequência de aquisição e satisfação de cada aluno.
Facilitação do acesso dos alunos ao departamento pertinente das IESs para expressarem suas necessidades, percepções e reclamações.
Avaliação do potencial dos programas de filiação.
Implementação dos programas de incentivo como recompensa aos funcionários que se destacarem.

Fonte: Schmidt et al. (2017); Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 149).

3. EXPERIÊNCIAS DE ESCOLHA DOS ALUNOS DENTRO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

O conhecimento tem se tornado uma mercadoria a ser negociada por um amplo número de fornecedores, seja por instituições com ou sem fins lucrativos e o alunado ou o seu responsável direto é quem irá escolher o design do currículo (importante meio promocional para as universidades, fundações e instituições) que precisam manter uma vantagem competitiva. As coordenações institucionais dos cursos juntamente com a área comercial e marketing dirigem-se para “dar aos clientes as escolhas que desejam”, ou seja, “o que o mercado exige”, analisam profundamente o que os estudantes precisam, consideram a inovação dos campos e as transições que precisam emoldar para atender o público específico. Conseqüentemente reproduz-se uma competição entre os prestadores de serviços e impulsiona melhores ofertas de "qualidade" (em desejos) e uma maior diversidade de opções e diversas.

O mercado tornou-se o principal provedor de uma complexidade de escolhas e conseqüentemente um local chave para uma saída para a exigência de que "escolhemos quem somos" (NIXON, SCULLION e MOLESWORTH, 2010). Mas existe uma diferença entre as escolhas relacionadas à aprendizagem que são aquelas que levam às transformações individuais em comparação com as escolhas regularmente relacionadas ao consumidor que são instáveis e de curto prazo.

Muitos são os perfis de estudantes no ensino superior e suas respectivas escolhas, quer como libertadores e liberais ou como apenas mais um dever transitório de consumo. Seja como esforço para ter um 'trabalho bem remunerado no futuro' ou apenas a obtenção de um diploma. Muitos alunos falavam em favorecer trajetões de estudo "seguros", evitando tentativas em que a possibilidade de insucesso seja fundamentada como alta.

Os autores Fry, Ketteridge e Marshall (2009), Barnett e Hallam (1999) afirmam que “oferecer escolha aumenta a motivação e interesse na tarefa, e intuitivamente aos alunos a propensão em concordar na sugestão que a escolha do conteúdo irá melhorar o empenho dos alunos, a motivação para aprender e o envolvimento de posse.

Em um mercado educacional, os estudantes que fazem escolhas como consumidores podem ter problemas específicos, pois os consumidores tendem a fazer compra de alguma coisa, ou seja, sedentos por identidade e usam as mercadorias como forma de saciar essa sede, o que não compete ao mercado educacional de alta particularidade (GABRIEL e LANG, 1995, p. 162).

4. CONCLUSÃO

No âmbito educacional a co-criação de valor está relacionada com a motivação, sendo significativa para ambas as vertentes: professores, alunos e instituição, ou seja, trata-se de um vínculo de valor (criação de expectativas) e reciprocidade para determinação do posicionamento.

Os valores de consumo envolvidos que influenciam nos comportamentos decisórios são: o **funcional** (utilidade percebida e/ou atributos utilitários, isto é confiabilidade e preço); **social** (associação social com grupos e com a imagem); **emocional** (sentimentos despertados pelas práticas e/ou conforto/bem-estar); **epistêmico** (pertinente ao despertar de curiosidades, situações novas e o desejo de aprender); e **condicional** (relativo ao conjunto de casos particulares em um período de decisão, ou relacionado ao contexto).

A relevância deste estudo situa-se na conjuntura que as IESs e os estudantes estão envolvidos na edificação e entrega de valor universitário, quais são os aspectos envolvidos e de que maneira podem ser criados, ou seja, a constituição de um propósito de valor. E como no debate do ensino superior o consumidor passa a ser visto como um ator importante nesta co-criação de valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARUM, R.; ROKSA, J. **Academically adrift**: Limited learning on college campuses. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 2011.

BARNETT, R.; HALLAM, S. Teaching for supercomplexity: a pedagogy for higher education. In: P. MORTIMORE (ed.) **Understanding Pedagogy and Its Impact on Learning**. London: Paul Chapman, 1999.

BOWDEN, J. L. H. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. **Marketing Education Review**, v. 21, n. 3, p. 211-228, 2011.

BRAMBILLA, F. R. Exploring the co-creation of value in the Brazilian private higher educational service. **R. Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte v. 15, n. 4, p. 79-99, out./dez. 2016.

CARVALHO, C. H. A. A mercantilização da educação superior brasileira e as estratégias de mercado das instituições lucrativas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 18, n. 54 jul.-set., p. 761-801, 2013.

CUCCHIARA, M.; GOLD, E.; SIMON, E. Contracts, choice, and customer service: Marketization and public engagement in education. **Teachers College Record**, v. 11, n. 11, p. 2460-2502, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking Universitário Folha**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=17209-cne-forum-educacao-superior-2015-apresentacao-20-sabine-righetti&category_slug=marco-2015-pdf&Itemid=30192 .Acesso em 06.07.2018.

FOSKETT, N. H.; HEMSLEY-BROWN, J. V. **Choosing Futures**: Young People's Decisionmaking in Education, Training and Careers Markets. London: Routledge Falmer, 2001.

FRY, H.; KETTERIDGE, S.; MARSHALL, S. **A Handbook for Teaching and Learning in Higher Education**: Enhancing Academic Practice (3rd ed.). Abingdon: Routledge.

FUREDI, F. Introduction to the marketisation of higher education and the student as consumer. In: MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. **The marketisation of higher education**: the student as consumer. New York: Routledge, 2010.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**. London: Sage, 1995.

HEMSLEY-BROWN, J.; LOWRIE, A. Higher education marketing. **International Journal of Public Sector Management**, v. 23, n. 2, p. 1-3, 2010.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The service profit chain**. New York, NY: The Free Press, 1997.

JUDSON, K. M.; TAYLOR, S. A. Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. **Higher Education Studies**, v. 4, n. 1, p. 51-67, 2014.

KELLY, K. F. **Meeting needs and making profits**: the rise of for-profit degree-granting institutions. Denver: Education Commission of the States, jul. 2001.

KINSER, K.; LEVY, D. C. **The for-profit sector:** US patterns and international echoes in higher education. Albany: University of Albany, fev. 2005. (PROPHE *Working Paper Series*, n. 5). Disponível em: <<http://www.albany.edu/dept/eaps/prophe>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

LUCE, M. B.; FAGUNDES, C. V.; MEDIEL, O. G. Internacionalização da educação superior: a dimensão intercultural e o suporte institucional na avaliação da mobilidade acadêmica. **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v. 21, n. 2, p. 317-339, jul. 2016.

LYNCH, K. Neo-liberalism and marketisation: The implications for higher education. **European Educational Research Journal**, v. 5, n. 1, p. 1-17, 2006.

MOLESWORTH, M.; NIXON, E.; SCULLION, R. Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. **Teaching in Higher Education**, v. 14, n. 3, p. 277-287, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13562510902898841>. Acesso em 20 jun. 2018.

MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. **The marketisation of higher education:** the student as consumer. New York: Routedge, 2010.

MOREY, A. I. The growth of for-profit higher education. **Journal of Teacher Education**, Washington: Sage Publications, v. 52, n. 4, p. 300-311, 2001.

NIXON, E.; SCULLION, R.; MOLESWORTH, M. How choice in higher education can create conservative Learners. In: MOLESWORTH, M.; SCULLION, R.; NIXON, E. **The marketisation of higher education:** the student as consumer. New York: Routedge, 2010.

NATALE, S. M.; DORAN, C. Marketization of education: An ethical dilemma. **Journal of Business Ethics**, v. 105, p. 187-196, 2012.

OLIVEIRA, R. P. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educação & Sociedade**, Campinas: CEDES, v. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009.

RYAN, Y. Higher education as a business: lessons from the Corporate World. **Minerva**, Netherlands: Springer, v. 39, n. 1, p. 115-135, 2001.

SCHMIDT, W. R.; ZACCARIA, R. B.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. Estratégias de marketing no ensino superior: estudo de múltiplos casos. **Convibra**. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_13763.pdf. Acesso em 31 out. 2018.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 2000.

TAYLOR, S. A.; GOODWIN, S.; MELTON, H.; HUNTER, G. An analysis of the student course engagement questionnaire (SCEQ) in large-section marketing principles courses. **Journal on Excellence in College Teaching**, v. 22, n. 1, p. 1-29, 2011a.

TAYLOR, S. A.; HUNTER, G.; MELTON, H.; GOODWIN, S. Student engagement and marketing Classes. **Journal of Marketing Education**, v. 33, n. 1, p. 73-92, 2011b.

TAYLOR, S. A.; JUDSON, K. M. A service perspective on the marketization of undergraduate education. **Service Science**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/serv.3.2.110>. Acesso em 05 jul. 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>. Acesso em 10 jul. 2018.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20030>. Acesso em 10.jul. 2018.