



## **A Comunicação Interativa: um Estudo da Comunicação *Online* de Instituições de Ensino Superior Internacionais (Brasil, Suécia e USA) <sup>1</sup>**

Venilton REINERT <sup>2</sup>

Universidade Regional de Blumenau – FURB  
Halmstad University – Suécia

Brooke ZANINI <sup>3</sup>

Halmstad University – Suécia

Caroline PEHRSON <sup>4</sup>

Halmstad University – Suécia

### **Resumo**

As instituições de ensino superior estão aumentando seus esforços com o objetivo de atrair estudantes internacionais para frequentar seus cursos e programas. Para isso, elas têm buscado diferentes formas de comunicação para com seu público consumidor. A Internet, por facilitar a comunicação internacionalmente, tem sido a forma mais eficaz nessa relação. Assim, o objetivo deste estudo é verificar como universidades de diferentes países se comunicam com seus potenciais alunos, através da Web. Assim, realizou-se uma pesquisa do tipo descritiva com o método qualitativo. A amostra foi composta por três universidades: Universidade Regional de Blumenau (Brasil), Halmstad University (Suécia) e San Diego University (USA). Os resultados mostram que não existe diferença significativa no uso da Web por essas instituições.

**Palavras-chave:** comunicação; internet; propaganda.

### **Introdução**

O nível de interesse em marketing de serviços tem crescido substancialmente nos últimos anos. A área que tem apresentado um crescimento significativo é a da educação internacional (MAZZAROL, 1998). O resultado desse crescimento, aliado a restrições financeiras na educação superior (RUSSEL, 2005), tem aumentado a competição entre essas instituições. Com isso, é notável o esforço mercadológico que essas organizações estão fazendo para se tornarem atrativas diante do público consumidor. Neste contexto, a busca por estudantes internacionais tem sido uma das estratégias utilizadas com frequência.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Universidade Regional de Blumenau – Furb e Guest professor at Halmstad university – Suécia. Email: reinert@furb.br.

<sup>3</sup> Mestranda em Marketing Internacional – University of Halmstad – Suécia. Email: brookezanini@hotmail.com.

<sup>4</sup> Mestrando em Marketing Internacional – University of Halmstad – Suécia. Email: carro980@hotmail.com.



De acordo com a *Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD (2006), entre os anos de 1995 e 2002 o número de estudantes internacionais matriculados em educação superior no mundo cresceu 40 por cento entre os 30 países que fazem parte dessa organização.

Altbach e Wang (1989); Smart e Ang (1992) comentam que é difícil aplicar estratégias mercadológicas pré-existentes quando se trata de vender os serviços de uma universidade a estudantes internacionais. Porém, alguns autores argumentam que existe uma lista de fatores que influenciam a escolha de uma universidade pelos estudantes. Nesses fatores estão incluídas a viabilidade do curso, a localização da universidade, a reputação acadêmica e a distância de casa, bem como o tipo de universidade, a opinião da família, perspectiva de trabalho, qualidade de ensino e a atmosfera no campus (SOUTAR; TURNER, 2002).

Na comunicação, Gomes e Murphy (2003) salientam que as informações contidas na web *site* da organização e a resposta ao *e-mail* institucional influenciam na escolha do aluno. Neste aspecto, Andrade (2002) aponta que a *Web* é capaz de aumentar a velocidade e a eficácia do acesso à informação de qualquer empresa, assim como expandir habilidades de comunicação, constituindo uma poderosa ferramenta facilitadora da comunicação global entre pessoas e instituições.

Na análise de Bandvopadhyav (2001), no marketing a Internet pode ser usada para fornecer informações relacionadas à empresa e seus produtos, conduzir transações, permitir aos consumidores reservar produtos com entrega através do correio tradicional ou serviços especiais e fornecer a entrega física de produtos. Tigre (*apud* ANDRADE, 2002) acrescenta que, por meio de uma rede aberta como a Internet, as empresas podem integrar suas cadeias produtivas e coordenar atividades de desenvolvimento, produção, comercialização e distribuição de produtos e serviços. Conforme Cisco Systems (2005), o marketing na *Web* pode expandir o mercado, reduzir os custos do serviço ao cliente e abrir novas vias de comunicação com o público.

Assim, pautado pela agilidade das tecnologias de informação e comunicação, o marketing eletrônico ganha ênfase. Para Varadarajan e Yadav (*apud* REINERT, 2004), essa ascensão é atribuída a fatores tais como: informações mais ricas no ambiente transacional; menor busca de informações por parte dos consumidores devido à



quantidade de informações disponíveis; diminuição das diferenças em possuir informações entre o vendedor e o comprador; maior espaço temporal entre o momento de compra e o momento de posse do produto físico comprado no mercado eletrônico.

Brito (2002) comenta que, apesar de todo seu potencial, a maioria das empresas tem utilizado a Internet basicamente para propaganda ou somente para promover a imagem corporativa. O autor destaca que as principais ferramentas utilizadas são o *site* (endereço eletrônico onde a empresa busca cumprir seus objetivos na Internet) e o *e-mail* (correio eletrônico utilizado na estratégia de comunicação e como instrumento de marketing direto). As ferramentas do marketing baseadas na Internet – incluindo a gestão de *e-mails* e listas, publicidade *online*, notas informativas eletrônicas, programas de lealdade, referências e afiliações e um *web site* bem estruturado – permitem à rede comunicar de forma mais interativa do que os métodos promocionais tradicionais.

No que se refere às ferramentas de comunicação utilizadas pelas universidades para atrair estudantes na *Web*, Mazzarol (1998) menciona que previamente a propaganda e a promoção de vendas foram raramente utilizadas como ferramenta mercadológica para apresentar serviços. Porém, ele comenta que isso tem mudado e hoje muitas universidades têm usado a propaganda em seus *web sites* para poder competir internacionalmente.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é verificar como universidades de diferentes países promovem e comunicam seus serviços na *Web* a fim de atrair estudantes internacionais para seus cursos e programas. Assim, um estudo nos *web sites* de três universidades – Universidade Regional de Blumenau (Brasil), Halmstad University (Suécia) e San Diego University (USA), foi conduzido para responder à seguinte pergunta: como as universidades promovem seus serviços na *Web* utilizando as diferentes ferramentas de comunicação?

## **Revisão da Literatura**

### **Marketing *Online***

Instituições de ensino estão cada vez mais promovendo seus serviços e reconhecendo a necessidade da utilização de novas tecnologias, como a Internet, por exemplo, nas suas estratégias para atrair alunos internacionais. Gomes e Murphy (2003)



salientam que o marketing internacional nas instituições de ensino tem crescido nos últimos anos e que ele tem sido usado como uma estratégia competitiva.

Para Holm (2006), o aparecimento da Internet e, conseqüentemente, as ferramentas de marketing e comunicação que surgiram a partir dela, têm oferecido às empresas maiores possibilidades de se relacionar com seu público. Doole e Lowe (2004) consideram que simplesmente colocar *web sites* na rede habilita as empresas a competirem internacionalmente e promoverem seus serviços em âmbito global. Hoey (1998) menciona que a Internet oferece uma cadeia interativa de comunicação mediática e permite respostas imediatas. Uma das principais funções da Internet é a habilidade de criar diálogo através da interação.

Os custos de promover e divulgar produtos e serviços na Internet são relativamente baixos se comparados com os custos de propaganda e distribuição nos métodos tradicionais (PALUMBO; HERBIG, 1998). Sobre esta questão, Perry e Bodkin (2000) destacam que, no marketing tradicional, a sinergia entre as ferramentas promocionais é bastante evidente, porém, não está claro se essa integração está sendo capitalizada nos *sites* das empresas, embora seja desejada e necessária para o sucesso de uma campanha de marketing e comunicação. Logo, entender a possível variação das formas de combinar ferramentas no marketing e na comunicação via *web sites* torna-se necessidade ainda mais crítica.

Perry e Bodkin (2000) dizem que poucas empresas utilizam todas as atividades de marketing e comunicação em seus *web sites* e, mesmo assim, usam somente um pequeno percentual das possibilidades sinérgicas. E sentenciam que, ser capaz de usar um plano estratégico na *Web*, que seja compreensivo e que integre as atividades de marketing e comunicação, para diferenciar-se de seus concorrentes, será cada vez mais necessário na medida em que mais e mais empresas usam seus *web sites* para incentivar as relações com seus consumidores. Concluem que uma empresa de sucesso será obrigada a usar todas as ferramentas que um *web site* oferece para bater a concorrência e manter seus consumidores. Nesta perspectiva, Holm (2006) ressalta que a integração entre as atividades de marketing e comunicação (*Integrated Marketing Communication* – IMC) exige coordenação para que esses elementos trabalhem em harmonia, gerem novas oportunidades e melhorem a eficiência da comunicação.



## **Propaganda**

O objetivo da propaganda na Internet é o mesmo que na propaganda tradicional e consiste em criar conhecimento, comunicar benefícios, promover experimentação e levar os consumidores à ação (PERRY; BODKIN, 2000). Dentre os vários formatos de propaganda na *Web*, os mais utilizados pelas empresas são o *banner*, *buttons*, *pop-ups*, *pop-under* e *e-mail*, que podem também ser incorporados nas outras atividades de comunicação como a promoção de vendas, RP e marketing direto.

O *banner* é o formato mais comumente utilizado na propaganda *online* (GREENSTEIN; VASARHELYI, 2002; SILVERSTEIN, 2000; HOFACKER, 2001), o *banner* normalmente é retangular e usado com o objetivo de atrair a atenção do consumidor (CHAFFEY *et al*, 2003). Os *buttons* são menores que os *banners* e representam uma maneira de apresentar informação num pequeno espaço no *web site*.

Outro formato de propaganda *online* é o *pop-up*, que aparece quando o consumidor abre a *web page* visitada e essa janela abre-se na tela para comunicar informações sobre a empresa, seus produtos e serviços (SILVERSTEIN, 2000). Uma variação de *pop-up* é chamada *pop-under*, que abre uma janela atrás da janela em uso (HOFACKER, 2001).

O *e-mail* é outro formato bastante eficiente, uma vez que permite enviar e receber mensagens e informações, promovendo interação entre a empresa e o consumidor. O *e-mail* tem maior influência no processo de decisão de compra do que a comunicação em papel devido à riqueza na comunicação possibilitada pela interatividade (HOEY, 1998). As vantagens do *e-mail* incluem custo reduzido de postagem, aumento na velocidade da entrega e o desenvolvimento da relação com o consumidor (PALUMBO; HERBIG, 1998). É importante que o *web site* e o *e-mail* das empresas veiculem informações relevantes para conseguir construir um relacionamento verdadeiro com o consumidor que decide buscar informações *online* sobre uma universidade, por exemplo (GOMES; MURPHY, 2003).

## **Relações Públicas**

A capacidade interativa do *web site* permite às organizações se comunicarem e se promoverem eficientemente com Relações Públicas na Internet. Estas são usadas para



levar uma imagem positiva aos seus consumidores e o entendimento sobre a empresa. Como exemplos de atividades de RP desenvolvidas na Internet podem ser mencionados o *press release*, o *link* fale conosco e notícias (HURME, 2001; PERRY; BODKIN, 2000).

### **Marketing Direto**

O papel principal do marketing direto é obter resposta. Com a Internet, as organizações possuem a vantagem de poder administrar as respostas em tempo real e interagir com o cliente atual e potencial (HARRIDGE-MARCH, 2004). O marketing direto na Internet pode ser adotado na forma de vendas *online* ou serviços ao consumidor na *Web*, tais como catálogos e conselhos sobre produtos (PERRY; BODKIN, 2000).

### **Promoção de Vendas**

A promoção de vendas é uma ferramenta que adiciona valor com incentivos em curto prazo e impulsiona o consumidor à ação (ROWLEY, 1998). As técnicas utilizadas na *web site* podem vir na forma de cupons, descontos, amostras e concursos (PERRY; BODKIN, 2000).

### **Metodologia**

No que se refere à metodologia, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa do tipo exploratória para prover os pesquisadores com informações sobre o assunto a ser pesquisado. Malhotra (2001) comenta que o objetivo principal da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ela procura explorar um problema ou uma situação para permitir a determinação de critérios e a compreensão.

Para coleta e análise dos dados, utilizou-se o método qualitativo e uma pesquisa do tipo descritiva. O método qualitativo não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros elementos. Minayo (1993) salienta que as abordagens qualitativas são aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da



intencionalidade. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (VIEIRA, 2002). Neste tipo de investigação reside o interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. De acordo com Mattar (1996), as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos e procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Já para a definição da população e da amostra deste estudo, recorre-se a Richardson (1999), que estabelece conceitos genéricos. O autor diz que uma população ou universo é o conjunto de elementos que possuem determinadas características e que amostra é qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população. Assim, definiu-se que a população desta pesquisa reúne universidades do Brasil, Estados Unidos e Suécia, que desenvolvem esforços para captar estudantes internacionais.

Mattar (2000) salienta que, com um bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da investigação. Ele enfatiza que, neste tipo de amostragem, a seleção dos elementos que constituem a população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer faça parte da amostra. Assim, a amostra do estudo aqui apresentado é composta por três universidades: Universidade Regional de Blumenau (Brasil), San Diego University (USA) e Halmstad University (Suécia). Para a escolha dos elementos pertencentes à amostra, utilizou-se como critério o tamanho da universidade em termos de número de alunos, a disponibilização das informações sobre os cursos na língua inglesa e língua de origem da instituição, além do conhecimento das instituições selecionadas por parte dos pesquisadores.

No que se refere ao número de alunos, todas possuem em torno de 7 a 10 mil alunos e igualmente disponibilizam informações sobre os cursos em inglês e na língua de origem. No caso da Universidade Regional de Blumenau (Brasil), as informações são disponibilizadas em português e inglês, enquanto a Halmstad University (Suécia) apresenta informações em inglês e sueco e a San Diego University (USA) oferece informações na língua de origem, o inglês. No quesito conhecimento dessas instituições



por parte dos pesquisadores, importa mencionar que um pesquisador desenvolve trabalho na Universidade Regional de Blumenau, outro é mestrando na Halmstad University e o terceiro é ex-aluno da San Diego University. Todos dominam a língua inglesa, um possui domínio da língua portuguesa e outro tem conhecimento da língua sueca.

Para guiar a coleta e a análise dos dados foi desenvolvido um roteiro contendo as seguintes categorias de informações: serviços oferecidos, ferramentas de comunicação e formatos. A análise iniciou pela página principal das universidades na Internet. Para verificar as categorias de informações estudadas, os pesquisadores entraram nos *links* correspondentes. Quando os *sites* ofereciam opções de busca de informações na língua inglesa, a análise foi feita nesta página, porém, após a análise no *site* em inglês, os pesquisadores conferiram as informações na língua de origem. As informações analisadas dizem respeito somente à página internacional.

## **Resultados**

No que se refere à disponibilização das informações sobre os serviços oferecidos pelas instituições, observou-se que nas *web pages* da Universidade Regional de Blumenau e da Halmstad University, as informações contidas na página principal estão na língua de origem – português e sueco respectivamente. O acesso às informações destas duas universidades na língua inglesa é feito através de um *link* representado por uma bandeira britânica. Já no caso da San Diego University, uma vez que a língua de origem é o inglês, as informações são disponibilizadas somente neste idioma.

No que diz respeito à apresentação dos serviços oferecidos, os resultados mostram que em todas as universidades pesquisadas eles são apresentados aos estudantes internacionais em *links* específicos contendo fotos e textos. Na Universidade Regional de Blumenau, os seguintes *links* são utilizados: *Courses and Careers&Teaching*, *Cultural Trips*, *Extracurricular Activities*, *Lodge*, *Registration Form*, *Pre-arrival Information and Library*. Na *web page* da Halmstad University, os *links* relacionados aos serviços oferecidos estão ligados ao *link Education*, no qual se observam *sublinks* com informações sobre *Exchange Student and Free-movers Student*. No *link Exchange Students*, as informações são relativas a programas, cursos, acomodações, forma de aplicação e admissão. No *link Free-movers*, elas dizem respeito



a cursos e programas em inglês, admissão, forma de aplicação e acomodação. Na San Diego University, através do *link International Gateway*, as informações sobre os serviços oferecidos estão, também, ligadas a *sublinks*. No *sublink Degree and Programs* estão contidas informações sobre os cursos oferecidos e no *sublink International Students & Scholars* estão aquelas referentes à admissão.

Quanto às ferramentas de comunicação, observou-se que a Universidade Regional de Blumenau não faz uso de propaganda, promoção de vendas ou marketing direto. As informações são apresentadas institucionalmente através das ferramentas RP e CRM. Nas Relações Públicas, as informações são apresentadas em diferentes formatos: um *button* com a logomarca da universidade, um *banner* estático apresentando fotos do campus e seus laboratórios, um *link* denominado *About Furb* que reúne dados a história e a trajetória da instituição, e outros dois *links* que informam o internauta sobre cultura e esportes. No que se refere ao CRM, o *site* apresenta um *link* denominado *Fale Conosco*.

A Halmstad University, assim como a Universidade de Blumenau, também não faz uso de propaganda nem de marketing direto. Podem ser observada no *web site* a utilização das atividades de RP e CRM. As informações associadas a Relações Públicas são disponibilizadas a partir de um *button* com a logomarca da universidade, um *banner* mostrando fotos de estudantes interagindo no campus, um *link* denominado *About the University*, com informações a respeito da instituição, o *link Research*, que enfatiza a importância da pesquisa, e outro denominado *External Relations*, que destaca o relacionamento da universidade com a comunidade internacional. No CRM, a instituição usa uma coluna contendo informações de contato.

A San Diego University, assim como as outras universidades analisadas, faz uso das ferramentas de RP e CRM. Nas Relações Públicas, pode-se notar o uso de um *button* com a logomarca da universidade, dois *banners* mostrando fotos em ambientes internacionais, o *link About Us*, contando fatos sobre a instituição, e outros dois apresentando informações culturais: *News & Events* e *Athletics*. Já no CRM, o *link Contact Information* disponibiliza informações com endereços (eletrônico e normal) e telefones para o potencial estudante entrar em contato. No que se refere ao uso de propaganda e marketing direto, nenhuma atividade relacionada a essas ferramentas foi encontrada.



## Conclusão

Doole e Lowe (2004) comentam que a Internet é uma maneira eficiente de competir internacionalmente. No caso das universidades estudadas, observou-se que elas fazem uso desta ferramenta para apresentar informações relevantes ao aluno internacional. Constatou-se que todas apresentam informações sobre aplicação para candidatar-se a uma vaga na instituição, cursos e programas, moradia e formas de aplicação.

Com referência às ferramentas de comunicação utilizadas por essas instituições na *Web*, verificou-se que elas fazem uso de duas ferramentas especialmente: RP e CRM. A propaganda e o marketing direto não foram encontrados. Quanto aos formatos empregados em RP, o *banner* e o *button* são os que mais aparecem seguidos do *link About Us*. No CRM, todas as instituições utilizam o mecanismo Fale Conosco.

## Referências

- ALTBACH, P.; WANG, J. **Foreign Students and International Study: an Overview and Bibliography**, Prager. New York, NY: [s.n.], 1989.
- ANDRADE, R. A. Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudança sob a perspectiva da tecnologia da informação. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 2, abr./jun. 2002.
- BANDVOPADHYAV, M. Competitive strategies for internet marketers in emerging markets. **Competitiveness Review**, v. 11, issue 2, p. 16, 2001.
- BRITO, B. X. Estratégia de marketing via internet: estudo de caso da Universidade Católica de Goiás. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON, K.; ELLIS-CHADWICK, F. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 2nd Edition. England: Prentice Hall, Harlow, 2003.
- CISCO SYSTEMS. Disponível em: <<http://www.cisco.com/web/SE/index.html>>. Acesso em: 20 nov. 2007.
- DOOLE, I.; LOWE, R. **International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation**. 4th Edition. [S.l.]: Thomas Learning, 2004.



FURB. Disponível em: <[www.furb.br](http://www.furb.br)>.

GOMES, L.; MURPHY, J. An exploratory study of marketing international education online. **The International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 3, p. 116-125, 2003.

GREENSTEIN, M.; VASARHELYI, M. **Electronic Commerce, Security, Risk Management, and Control**. 2nd Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2002.

HALMSTAD UNIVERSITY. Disponível em: <<http://www.hh.se>>.

HARRIDGE-MARCH, S. Electronic marketing, the new kid on the block. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 22, n. 3, p. 297-309, 2004.

HOEY, C. Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 1, p. 31-37, 1998.

HOFACKER, C. **Internet Marketing**. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2001.

HOLM, O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 23-33, 2006.

HURME, P. Online PR: emerging organizational practice. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, n. 2, p. 71-75, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZZAROL, T. Critical success factors for international education marketing. **The International Journal of Educational Management**, v. 12, n. 4, p. 163-175, 1998.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. Disponível em: <[www.oecd.org](http://www.oecd.org)>.



PALUMBO, I.; HERBIG, P. International marketing tool: the internet. **Industrial Management and Data Systems**, v. 98, n. 6, p. 253-261, 1998.

PERRY, M; BODKIN, C. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 5, n. 2, p. 87-96, 2000.

REINERT, V. **O uso estratégico da internet nos planejamentos de marketing das empresas: uma perspectiva da comunicação**. 2004. 238 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa social, métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROWLEY, J. Promotion and marketing communications in the information marketplace. **Library Review**, v. 47, n. 8, p. 383-387, 1998.

RUSSEL, M. Marketing education – A review of service quality perceptions among international students. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 1, p. 65-77, 2005.

SILVERSTEIN, B. **Business-to-Business Internet Marketing**. 2nd Edition. Florida: Maximum Press, Gulf Breeze, 2000.

SMART, D.; ANG, G. **A Comprehensive Bibliography: Export of Education Services and Australia Full-Fee Policy for Overseas Students**, Working Paper No. 9, Asia Research Centre, Murdoch University, Perth, 1992.

SOUTAR, G. N.; TURNER, J. P. Students preferences for University: A conjoint analysis. **The International Journal of Educational Management**, Bradford, v. 16, 2002.

UNIVERSITY OF SAN DIEGO. Disponível em: <[www.sandiego.edu](http://www.sandiego.edu)>.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.