

## Estratégias de marketing de relacionamento na captação de clientes de uma instituição de ensino superior à distância

*Relationship marketing strategies for attracting customers from a distance higher education institution*

Maria Luana Gonçalves Bezerra <sup>1</sup> , Simone Costa Silva <sup>2</sup> , Geymeesson Brito da Silva <sup>3</sup> , Francisca Rozângela Lopes de Sousa <sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). [goncalvesluana51@gmail.com](mailto:goncalvesluana51@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). [monyadm@servidor.uepb.edu.br](mailto:monyadm@servidor.uepb.edu.br)

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). [geimerson57@gmail.com](mailto:geimerson57@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

[rhozeadm@hotmail.com](mailto:rhozeadm@hotmail.com)

### RESUMO

O presente estudo objetiva analisar a influência das estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase na satisfação e fidelização – na captação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior à Distância. Para tanto, foi necessário caracterizar o público-alvo e as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na instituição. Para que o objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva. Na coleta de dados, foi realizado um *survey*, estruturado e desenvolvido no *Google Forms*, obtendo uma amostra de 101 respondentes. Os dados foram tratados com o auxílio do *software* SPSS e analisados por meio de estatísticas descritivas. Nos resultados, constatou-se que a qualidade técnica e o bom relacionamento são as variáveis de maior influência na satisfação e fidelização dos alunos da instituição estudada. Por fim, o estudo constatou que um marketing de relacionamento bem estruturado pode ser considerado o diferencial nas instituições de ensino à distância, considerando que os canais de comunicação atendem as necessidades dos alunos de forma efetiva.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Satisfação. Fidelização. Captação de Clientes. Instituição de Ensino Superior.

### ABSTRACT

The present study aims to analyze the influence of relationship marketing strategies – with an emphasis on satisfaction and loyalty – on attracting customers in a Distance Higher Education Institution. To this end, it was necessary to characterize the target audience and the main relationship marketing strategies used in the institution. In order for the objective to be achieved, quantitative research of a descriptive nature was carried out. When collecting data, a survey was carried out, structured and developed using *Google Forms*, obtaining a sample of 101 respondents. The data were processed with the aid of SPSS software and analyzed using descriptive statistics. In the results, it was found that technical quality and good relationships are the variables that most influence the satisfaction and loyalty of students at the studied institution. Finally, the study found that well-structured relationship marketing can be considered a differentiator in distance learning institutions, considering that communication channels meet students' needs effectively.

**Keywords:** Relationship marketing. Satisfaction. Loyalty. Customer acquisition. Higher Education Institution.

# 1 INTRODUÇÃO

O cenário da educação vem passando diversas transformações nas últimas décadas no país, o que se tem percebido é uma expansão de Instituições de Ensino Superior (IES), sejam estas públicas ou privadas, principalmente no período entre os anos de 2003 e 2012, a partir da interiorização da educação superior no Brasil (ROSINKE *et al.*, 2020), de modo que, várias são as mudanças que aconteceram no ambiente acadêmico.

Entre as principais transformações, observa-se que o ensino superior à distância ganhou significativa relevância. A expansão desta modalidade de ensino representa um marco no cenário da educação superior do país (RODRIGUES *et al.*, 2016). Inserida nesse contexto, a Educação a Distância (EaD), que foi instituída por meio da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (BRASIL, 1996), teve um aumento significativo do número de matrículas durante as últimas duas décadas, principalmente com a popularização da internet e o uso dessa ferramenta de comunicação (CAVALCANTE *et al.*, 2020).

Nesse sentido, o diferencial que uma Instituição de Ensino Superior à Distância, pode proporcionar aos seus clientes são as vantagens competitivas em relação aos concorrentes, destaca-se o bom atendimento e a utilização de novas tecnologias, considerando que os consumidores de hoje são mais exigentes e buscam empresas que satisfaçam as suas necessidades e automaticamente quando não encontram se afastam (MARQUES, 2021).

Nessa perspectiva, é necessário que a organização possa utilizar estratégias de marketing de relacionamento, principalmente na forma como as informações passaram a ser veiculadas, como também impactando nas relações entre empresas e clientes, visando ter maior diálogo com os clientes, desenvolvendo um relacionamento comercial de longa duração. O marketing de relacionamento se refere às atividades direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e construção de trocas relacionais bem-sucedidas entre as empresas e os clientes (RODRIGUES *et al.*, 2016).

As relações de relacionamento contribuem para a percepção de satisfação e lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Pereira e Bastos (2009), relatam que o processo de construção da fidelidade de clientes é fundamental para a sobrevivência de qualquer organização, bem como, a conquista de novos clientes. Os autores ainda destacam que as estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de marketing de relacionamento, um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel.

Ao entender como os clientes usam seus produtos e serviços, as organizações são capazes de observar outras necessidades não atendidas e, assim, criar novos recursos e ofertas para satisfazê-las, por exemplo, para fortalecer ainda mais os relacionamentos. A satisfação de cliente é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo (CAVALCANTE *et al.*, 2020).

Mediante as discussões apresentadas, o estudo busca responder a seguinte problemática: Como as estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase na satisfação e fidelização – podem influenciar na captação de clientes de uma Instituição de Ensino Superior à Distância?

Diante do exposto, o presente estudo objetiva analisar a influência das estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase na satisfação e fidelização – na captação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior à Distância. Para alcançar esse objetivo, tem-se especificamente: (1) Caracterizar o público-alvo e as principais estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas na Instituição de Ensino Superior à Distância; (2) Analisar as estratégias de satisfação na captação de clientes; e (3) Identificar as estratégias de fidelização de clientes.

Neste cenário, o estudo se justifica em virtude da relevância das temáticas e pelo interesse por esse tema corresponde em compreender melhor as estratégias de marketing de relacionamento, satisfação e fidelização utilizadas pelas Instituição de Ensino Superior à Distância, como também entender as estratégias de como essas organizações buscam atrair e fidelizar seus clientes. Além de contribuir teoricamente para o entendimento das estratégias de marketing de relacionamento e no planejamento das ações de satisfação e fidelização de clientes e, e a partir dos resultados apresentados, garantir uma melhor visão dessas estratégias para as organizações, profissionais de marketing e demais interessados na temática.

O estudo se encontra estruturado em cinco importantes seções. Na primeira seção, apresenta-se a introdução e a contextualização do estudo a ser desenvolvido. Na segunda, encontra-se o referencial teórico, contendo os principais aspectos sobre a temática abordada. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa. Posteriormente, as análises e discussões dos resultados da pesquisa. Por fim, nas considerações finais, apresentam-se as contribuições, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

## 2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem o objetivo de criar, conquistar e reter clientes, construindo relacionamentos a longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, como clientes, fornecedores e distribuidores, para conquistar e manter suas preferências e negócios (COBRA, 2009). Dentre as muitas estratégias que podem ser aplicadas, o marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta indispensável para o sucesso das empresas. O relacionamento é importante para que as empresas entendam os gostos e necessidades de seus clientes, de modo a conseguir atender às suas expectativas e aumentar as chances de fidelização (SOUZA *et al.*, 2017).

Quintino (2017) destaca que o relacionamento com o cliente na visão de uma empresa tem por meta construir uma relação duradoura com retorno financeiro. É muito importante, contudo, levar em conta também a visão do consumidor, pois a empresa deve estar sempre atenta às necessidades dos clientes, buscando criar vínculos para que essa relação seja produtiva. Para compreender uma estratégia de relacionamento, as empresas necessitam ter um contato direto com os clientes e seus parceiros de negócio, desenvolvendo trabalhos guiados para o cliente, redefinindo seus negócios (FARIA, 2019).

Pode-se definir marketing de relacionamento como o processo de atrair, manter e aperfeiçoar os relacionamentos com clientes. Significa cultivar os consumidores e as relações em geral para estabelecer um vínculo além dos negócios entre empresa e cliente. Quintino (2017) considera que o objetivo do marketing de relacionamento está em descobrir caminhos que possam facilitar a aquisição do produto e a satisfação e fidelização de clientes. Com isso, deve-se identificar as necessidades dos clientes superando suas expectativas, criando assim um bom relacionamento.

Nessa perspectiva, entende-se que as empresas devem se esforçar para descobrir as necessidades de seus clientes e superar suas expectativas, pois este é seu ativo mais valioso. Para isso, construir um bom relacionamento é importante porque são os consumidores que dão feedback sobre o produto ou serviço de uma empresa (SOUZA *et al.*, 2017), principalmente com o progresso da tecnologia as empresas precisam estar cada vez mais conectadas e atentas na satisfação do cliente com o seu produto. Nessa perspectiva, Faria (2019) destaca que colaboradores dedicados e bem treinados, buscam cativar o cliente, mantendo uma boa interação e um relacionamento saudável, devendo-se preocupar menos em vender o produto em existência e se preocupar em produzir de acordo com as requisições do cliente.

As instituições de ensino utilizam o marketing de relacionamento na busca de relações mais próximas com os alunos, criando canais de comunicação e potencializando interações entre todo corpo docente e setores administrativos (professores, tutores e técnicos administrativos), com o objetivo de manter um bom relacionamento, reduzindo a evasão nas instituições (SILVA, 2018). Ademais, compreender o cliente é algo de valor imprescindível para as organizações, tendo como a finalidade de oferecer benefícios e um bom atendimento. Sendo assim, qualquer empresa – produtora ou prestadora de serviços – necessita de uma comunicação direta com os clientes.

De acordo com alguns estudos e observações (RODRIGUES *et al.*, 2016; REZENDE *et al.*, 2019; ROSINKE *et al.*, 2020), houve uma mudança significativa nas instituições de ensino superior e com ela um aumento significativo de vagas não preenchidas em diversos cursos. Outro aspecto importante é que as instituições de ensino superior se concentram nas possibilidades do mercado, sempre atentas às suas transformações e necessidades, visando um engajamento direto com seu público-alvo (LINZMAYER; MINCIOTTI; 2017).

Floriano, Silva e Dornelles (2017) afirmam que o marketing das instituições de ensino não é apenas o processo de divulgação e exposição das atividades realizadas pela organização, mas também faz parte de um sistema integrado e auxilia no planejamento adequado de todos os processos de gestão. Para implementar ou aprimorar uma campanha de marketing, uma instituição de ensino deve analisar diversas questões que podem servir de base para um planejamento eficaz da campanha a ser realizada.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes tornou-se prioridade entre as aplicações de marketing nas empresas. A necessidade em entender as expectativas dos clientes direcionam atenção para o conhecimento da satisfação ou insatisfação por eles. Leite, Oliveira e Nery (2022) destacam que a satisfação dos clientes teve importância elevada devido ao consumismo e à cultura da qualidade, sendo fatores bastantes interessantes devido ao rápido avanço desses setores no mundo.

Os profissionais de marketing precisam ter cuidado ao definir o nível certo de expectativas. Se definirem expectativas muito baixas, podem satisfazer aqueles que compram, mas não atraem compradores suficientes. Se definirem expectativas muito altas, os compradores ficarão desapontados. Ademais, a satisfação é dos componentes-chave no desenvolvimento e gerenciamento do relacionamento com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No cenário do ensino à distância, Costa *et al.* (2020) destacam que a constante demanda de cursos à distância e a entrada de novas concorrências exigem das Instituições de Ensino Superior (IES) uma preocupação com a manutenção e a melhoria da qualidade dos serviços educacionais prestados. Isso é essencial para a permanência de uma IES no mercado e, muitas vezes, torna-se um fator estimulante na busca pela liderança de mercado em cursos ofertados.

As instituições de ensino visam prestar serviços de desenvolvimento pessoal e profissional, que muitas vezes têm uma longa jornada com seus clientes. Diante disso, é necessário que as organizações mantenham com seus alunos e clientes relacionamentos baseados na confiança, parceria e principalmente na satisfação com os serviços prestados. Este é um grande desafio para todas as empresas. Garantir que seus clientes tenham uma experiência de marca incrível, fornecer a eles o melhor atendimento e um serviço ou produto de qualidade, garante assim um processo de fidelização.

Nessa perspectiva, Assis, Moura e Alves (2020) destacam que a satisfação acadêmica se relaciona com a qualidade da aprendizagem dos estudantes. Quanto maior este índice, mais proveitoso está sendo os estudos e melhor para a IES que está conseguindo atingir o seu papel de amplificadora de conhecimento. Por diversos fatores a satisfação é apontada, a expectativas dos discentes antes de ingressar na universidade, as ideias que os fizeram escolher determinada universidade e as variáveis do componente cognitivo de satisfação.

A satisfação em serviços educacionais é baseada nas opiniões e argumentos apresentados por alunos sobre a venda de seus produtos e serviços, levando assim ao consumidor, o atendimento da expectativa gerada, ficando ou não satisfeito com o resultado, resultando o processo de confiar ou não na empresa selecionada caso ela não atenda às expectativas recomendadas (BIANCHETO *et al.*, 2017). Dessa forma, a satisfação é muito mais do que o produto ou serviço ofertado, é a maneira como o usuário direciona a sua experiência.

Para alcançar qualidade excepcional na prestação de serviços, tanto as organizações públicas quanto as privadas precisam validar continuamente suas práticas e ações. Portanto, a implementação e utilização de mecanismos de avaliação da percepção e satisfação do cliente/usuário torna-se crucial, pois podem identificar pontos fortes e fracos para que estratégias de melhoria possam ser traçadas (SILVA *et al.*, 2022).

Desse modo, Galvão (2017) afirma que a qualidade do serviço está relacionada às expectativas e satisfação do cliente, por isso é importante entender como os clientes avaliam a

qualidade do serviço, por meio das percepções e expectativas do cliente, para entender a qualidade do serviço prestado.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

As organizações possuem diversas formas de fidelização de clientes, dentre as quais pode-se citar a marca, o preço, a forma de pagamento, o tipo de produto ou serviço e, principalmente, o atendimento pós-venda. O processo para atrair um novo cliente pode tardar mais que fidelizar um já consistente. Um consumidor fiel funciona como qualidade de “porta-voz” do produto ou serviço fornecido pela empresa, propagando a marca para futuros clientes (FARIA, 2019). Portanto, desenvolver uma estratégia para atender as expectativas dos consumidores e trazê-los de volta para a empresa é tão importante quanto atrair novos clientes (MARTINS, 2018).

O processo de fidelização é proveniente de algum tipo de primeiro relacionamento recebido pela instituição, o que aumenta a importância e a ênfase desse primeiro encontro. Faria (2019) afirma que um dos pontos essenciais nesse processo é o atendimento ao cliente, que deve ser um diferencial, tendo como base uma equipe de vendas bem treinada e atenta ao que o cliente tem a dizer. Ainda segundo a autora, a organização precisa manter esforços para direcionar ao cliente certo, visto que não possui produto certo para agradar a todos.

Conforme destacado por Alencar e Leoni (2017), a fidelização busca reter os clientes, evitar que estes migrem para a concorrência e aumentar o valor do negócio que proporcionam. As organizações que decidem adotar uma estratégia de retenção de clientes não devem apenas mantê-los fiéis e sim buscar obter vantagem financeira.

As organizações modernas precisam urgentemente construir relacionamentos leais entre suas marcas e clientes que resultem em relacionamentos lucrativos e duradouros (MARTINS, 2018). Abordar a fidelização em mercados competitivos é pensar em alternativas, entender que mudam com o passar do tempo, sendo assim, torna-se indispensável a habilidade em fidelizar um cliente, principalmente quando se diz respeito ao serviço, requer muito mais envolvimento da organização para com o cliente, sendo que há uma relação mais próxima.

No contexto educacional, a partir do momento em que esta relação está mais solidificada, o estudante demonstra interesses em permanecer na instituição, e sua percepção sobre o valor do serviço que ele adquiriu. Costa *et al.* (2020) destaca que para atender as expectativas dos clientes, a instituição deve ter mais conhecimento e informações, projetar suas ações a partir do cliente, ou

seja, devem oferecer serviços e produtos que realmente os alunos desejam e os façam sentir-se realizados. Essa estratégia por parte da empresa ajuda no processo de fidelização dos clientes, pois induzem os alunos a repensar sobre experimentar outra marca ou procurar a concorrência.

O estudante entende que a empresa ofereceu a melhor experiência e atendeu as expectativas criadas durante as fases anteriores duradouras (ALENCAR; LEONI, 2017), conseqüentemente, o estudante pode indicar os produtos e serviços da instituição para outras pessoas. Diante do cenário atual constata que o consumidor se depara com um ambiente repleto de oferta de serviços de diversos segmentos, e, o ramo educacional vem buscando proporcionar benefícios no formato de ensino, tendo como objetivo captar e fidelizar o seu público-alvo posicionando seus diferenciais sobre as outras instituições.

Portanto, percebe-se que construir relacionamentos fortes e duradouros com os clientes é fundamental para o sucesso do negócio de uma empresa, e a gestão do relacionamento com o cliente ajuda a entender as necessidades, desejos e satisfação dos clientes com produtos ou serviços, e alcançar vendas confiáveis e lucrativas (REGINATO, 2017).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo objetiva analisar a influência das estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase na satisfação e fidelização – na captação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior à Distância. No que tange aos procedimentos metodológicos, optou-se por uma abordagem quantitativa e natureza descritiva.

A abordagem quantitativa trabalha com informações de maneira objetiva, fazendo o uso de procedimentos de mensuração de dados que proporcionam o levantamento de indicadores no intuito de traduzir opiniões e informações em dados numéricos por meio do uso de técnicas e recursos estatísticos, possibilitando a quantificação dos dados coletados (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para isso, buscou-se por meio da pesquisa, identificar relações causais, medir, correlacionar e comparar variáveis. Além disso, a pesquisa quantitativa prioriza amostras amplas e aleatórias, utiliza questionários e testes para coletar dados (MATTAR; RAMOS, 2021). Conforme Martins-Júnior (2008), a pesquisa descritiva visa observar fenômenos existentes, procurando descrever, classificar, comparar, interpretar e/ou avaliar, com o objetivo de alcançar situações para idealizar decisões e planos futuros.



A presente pesquisa foi realizada com alunos da Universidade Estácio de Sá – uma instituição de ensino superior à distância, em nível nacional – que tem como oferta principal de serviços, cursos de graduação e pós-graduação na modalidade a distância. Contudo, a amostra da pesquisa foi em nível regional, nos Polos de Apoio ao discente dos estados da Paraíba e Pernambuco.

Por meio da pesquisa, buscou-se realizar um levantamento de informações na Instituição de Ensino Superior em questão, sobre as temáticas abordadas, visando obter dados específicos que contribuam de maneira efetiva. Para tanto, foi realizado um questionário *online* (*survey*), desenvolvido e estruturado no *Google Forms*, composto por 21 itens, sendo 6 itens referentes a mensuração do marketing de relacionamento, baseados no estudo de Silva (2021) e 10 referentes à satisfação e fidelização de clientes, baseados no estudo de Rezende *et al.* (2019), além itens do perfil sociodemográfico dos respondentes.

A distribuição do questionário foi realizada por envio de *e-mails* e mensagens no aplicativo *WhatsApp*, direcionadas aos estudantes da Instituição de Ensino Superior à Distância. Os itens do questionário foram mensurados em escala linear, por meio da escala de *likert* (LIKERT, 1932), variando de 1 a 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente); 2 (discordo); 3 (nem discordo e nem concordo); 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). A escala de *likert* é um dos métodos mais conhecidos e utilizados em pesquisas quantitativas (HAIR-JÚNIOR *et al.*, 2015). O questionário contou com 101 respondentes e a coleta de dados foi conduzida durante o mês de setembro de 2022.

Após a aplicação do questionário, os dados advindos da pesquisa do questionário *online* (*survey*) foram tabulados por meio de planilhas em formato *Excel Microsoft* e tratados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). As informações foram analisadas sem a menção dos nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas básicas, como frequência, média e desvio-padrão (HAIR-JÚNIOR *et al.*, 2015). Os resultados obtidos são demonstrados por meio de tabelas numéricas e/ou percentuais para melhor visualização dos resultados e compreensão do estudo.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

No que se refere aos respondentes, a pesquisa buscou o levantamento de dados específicos para compor o perfil dos alunos matriculados na Universidade Estácio de Sá, foram coletados os dados das variáveis de gênero, estado civil, faixa etária e renda mensal.

A pesquisa obteve uma amostra final de 101 respondentes (n=101). Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes foi caracterizada pelo sexo feminino, correspondendo a 55,4% dos respondentes. Além disso, observou-se que a pesquisa teve uma maior representatividade de pessoas solteiras, totalizando cerca de 55,4% dos respondentes. Quanto à faixa etária, 39,6 % dos respondentes possuem entre 21 e 30 anos.

No que se refere a renda mensal financeira, diante ao salário mínimo do ano vigente (2022), observa-se que a renda familiar mensal dos respondentes corresponde a classe média, cujo, 52,4% dos respondentes, possuem renda entre R\$ 1.212,01 e R\$ 2.424,00. Questionados sobre o nível de escolaridade, observou-se que cerca de 53,5% dos respondentes possuem Ensino Médio/Técnico.

Inicialmente, realizou-se um levantamento utilizando estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%). conforme observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes baseado em frequência (f) e porcentagem (%)

Variáveis	Itens	(f)	(%)
01. Sexo	<b>Feminino</b>	<b>56</b>	<b>55,4</b>
	Masculino	44	43,6
	Outro(a)	1	1,0
02. Estado Civil	<b>Solteiro(a)</b>	<b>56</b>	<b>55,4</b>
	Casado(a)/união estável	42	41,6
	Divorciado(a)/separado(a)	3	3,0
	Viúvo(a)	-	-
03. Faixa etária	Até 20 anos	14	13,9
	<b>21 – 30 anos</b>	<b>40</b>	<b>39,6</b>
	31 – 40 anos	28	27,7
	41 – 50 anos	13	12,9
	Acima de 51 anos	6	5,9
04. Renda familiar mensal (Aproximadamente)	Até R\$ 1.212,00	24	23,8
	<b>R\$ 1.212,01 – R\$ 2.424,00</b>	<b>53</b>	<b>52,4</b>
	R\$ 2.424,01 – R\$ 3.636,00	16	15,9
	R\$ 3.636,01 – R\$ 4.848,00	1	1,0
	Acima de R\$ 4.848,01	7	6,9
05. Escolaridade	Ensino Fundamental	4	4,0
	<b>Ensino Médio/Técnico</b>	<b>54</b>	<b>53,5</b>
	Ensino Superior (Graduação/Licenciatura e/ou Tecnólogo)	33	32,7
	Pós-Graduação (Especialização/MBA, Mestrado e/ou Doutorado)	10	9,9

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Buscando analisar o público-alvo e as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na instituição de ensino superior à distância, observou-se a necessidade de continuar o engajamento por meio da estratégia de marketing de relacionamento para que cada vez mais, visando o crescimento desses números.

A pesquisa constatou que 55,4% dos respondentes conheceram a instituição por meio das redes sociais (*Instagram, Facebook e/ou WhatsApp*). Outros 53,5% dos respondentes identificaram as redes sociais como as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas na captação de clientes pela Instituição de Ensino Superior à Distância.

Além disso, Silva (2021) destaca que se tratando de interações e relações das mídias sociais (*Facebook, Instagram e/ou WhatsApp*), podem ser utilizadas como ferramentas de fidelização à marca ou a empresa que presta algum tipo de serviço. Ademais, observou-se que 48,5% dos respondentes identificaram a divulgação de bons resultados nos cursos como a principal como a ferramenta e/ou estratégia de marketing de relacionamento utilizada na Instituição de Ensino Superior à Distância, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Estratégias de marketing de relacionamentos utilizadas pela Instituição de Ensino Superior à Distância na captação de clientes

Variáveis	Itens	(f)	(%)
01. Por qual (is) dessa (s) ferramenta (s) e/ou estratégia (s) de marketing de relacionamento você conheceu a Instituição de Ensino Superior à Distância.	Anúncios no Rádio/TV	11	10,9
	Cartão de visita/Panfletos/Outdoor	4	3,9
	Site institucional	20	19,9
	<b>Redes sociais (<i>Instagram, Facebook e/ou WhatsApp</i>)</b>	<b>56</b>	<b>55,4</b>
	Próprios alunos	9	8,9
	Outros	1	1
02. Qual (is) dessa (s) ferramenta (s) e/ou estratégia (s) de marketing de relacionamento são utilizadas na Instituição de Ensino Superior à Distância.	Anúncios no Rádio / TV	15	14,9
	Cartão de visita / panfletos / Outdoor	3	2,9
	Site institucional	21	20,9
	<b>Redes sociais (<i>Instagram, Facebook e/ou WhatsApp</i>)</b>	<b>54</b>	<b>53,5</b>
	Próprios alunos	6	5,9
	Outros	2	1,9
03. Qual (is) dessa (s) ferramenta (s) e/ou estratégia (s) de marketing de relacionamento você identifica nesta Instituição de Ensino Superior à Distância.	<b>Divulgação de bons resultados nos cursos</b>	<b>49</b>	<b>48,5</b>
	Descontos por tempo de contratos	21	20,9
	Novas tendências educacionais	17	16,8
	Organização de eventos e/ou campanhas	9	8,9
	Serviços e/ou programas de fidelização	4	3,9
	Outros	1	1,0

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 3, a seguir, observou-se frequência de acesso ao site/plataforma do aluno da instituição, frequência e motivos de acesso às redes sociais da instituição. Questionados sobre a frequência de acesso às plataformas da instituição, a pesquisa evidenciou que 53,5% dos respondentes acessam diariamente. Quando analisados o acesso às redes sociais da instituição, constatou-se que 43,6% dos respondentes acessam semanalmente, sendo 39,6% destes, acessam as plataformas da instituição para acompanhar as notícias.

Tabela 3 – Frequência de acesso ao site/plataforma do aluno da instituição, frequência e motivos de acesso as redes sociais da instituição, baseados em frequência (f) e porcentagem.

Variáveis	Itens	(f)	(%)
04. Frequência de acesso ao site/plataforma do aluno da Instituição.	<b>Diariamente</b>	<b>54</b>	<b>53,5</b>
	Semanalmente	41	40,6
	Quinzenalmente	3	3,0
	Mensalmente	2	2,0
	Bimestralmente	1	1,0
05. Frequência de acesso às redes sociais da Instituição.	Diariamente	27	26,7
	<b>Semanalmente</b>	<b>44</b>	<b>43,6</b>
	Quinzenalmente	8	7,9
	Mensalmente	12	11,9
	Bimestralmente	10	9,9
06. Motivo (s) de acesso as redes sociais da Instituição.	<b>Acompanhar as notícias</b>	<b>40</b>	<b>39,6</b>
	Acessar a plataforma do aluno	36	35,6
	Acessar a plataforma do aluno	18	17,8
	Participar das campanhas e/ou promoções	5	5,0
	Ver as fotos dos eventos	2	5,0

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Buscando alcançar os objetivos propostos na pesquisa, a análise dos dados dividiu-se em etapas, onde a cada 5 das 10 variáveis/itens da pesquisa. Por meio da percepção dos respondentes, inicialmente, os resultados da pesquisa descrevem a satisfação do cliente quanto à Universidade Estácio de Sá – instituição de ensino superior à distância analisada – (itens 01-05).

As variáveis foram mensuradas em escala linear, variando de 1 a 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), baseados em média e desvio padrão, conforme observado na Tabela 4.

Questionados sobre a eficiência e dinâmica dos colaboradores (item 01) obteve uma M= 4,54 e DP= ,686. Conforme Faria (2019), é importante que haja alinhamento entre as partes envolvidas: Os profissionais da instituição entendem os seus papéis no desenvolvimento do relacionamento com os clientes. Este é um ciclo em que é necessário engajar os clientes em

diferentes etapas de criação de valor, conquistando meios cada vez mais inovadoras promover benefícios para os clientes

Os discentes concordam que os colaboradores são gentis e simpáticos (item 02) teve-se uma  $M= 4,82$  e  $DP= ,456$ . Conforme Calheiros (2017), A empresa necessita transmitir confiança, entregar produtos ou serviços de qualidade que sejam capazes de atender as expectativas do cliente, é fundamental que seus colaboradores saibam ouvir, tenham paciência, sejam agradáveis, simpáticos e gentis, dessa forma o cliente final se sentirá especial e único, logo, ele sempre voltará e se manterá fiel à sua marca.

Abordados sobre as habilidades e conhecimentos necessários dos colaboradores na prestação dos serviços (item 03) teve-se uma  $M= 4,67$  e  $DP= ,618$ . Também se abordou a rapidez dos colaboradores no retorno das respostas (item 04) obteve-se  $M= 4,56$  e  $DP= ,727$ . Diante disso, para manter a fidelização e satisfação de seus clientes, é necessário que uma instituição mantenha o foco estratégico, conquiste a confiança dos clientes, invista nos colaboradores, cuide dos detalhes e cultive constantemente sua imagem (ALENCAR; LEONI, 2017).

Os discentes foram questionados quanto aos produtos/serviços atendem às suas necessidades (item 05) teve-se  $M= 4,54$  e  $DP= ,656$ . As organizações entendem que não basta mais oferecer produtos de qualidade, com marca ou acessíveis. No ponto de vista de Alencar e Leoni (2017), é essencial entender as necessidades do consumidor e encontrar soluções que atendam a essas necessidades por meio da inovação, qualidade do produto e atendimento ao cliente.

Tabela 4 – Análise das variáveis da pesquisa, baseada em Média e Desvio Padrão.

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Satisfação de clientes	01. Os colaboradores são dinâmicos, velozes e eficientes.	4,54	,686
	02. Os colaboradores são gentis e simpáticos.	4,82	,456
	03. Os colaboradores possuem habilidades e conhecimentos necessários na prestação dos serviços.	4,67	,618
	04. Os colaboradores oferecem rapidez no retorno das respostas.	4,56	,727
	05. Os produtos/serviços atendem a necessidade que busco.	4,54	,656
Fidelização de clientes	06. Você contrataria os produtos/serviços desta Instituição de Ensino Superior à Distância.	4,52	,832
	07. Você recomendaria os produtos/serviços desta Instituição de Ensino Superior à Distância.	4,67	,634
	08. Você considera esta Instituição de Ensino Superior à Distância como a primeira escolha na aquisição de novos produtos/serviços.	4,32	,916
	09. Você considera os colaboradores desta Instituição de Ensino Superior à Distância são preparados aos questionamentos dos clientes, demonstrando segurança em suas respostas.	4,60	,601

	10. Você recomendaria esta Instituição de Ensino Superior à Distância para outras pessoas.	4,63	,731
--	--	------	------

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ainda na Tabela 4, foram analisadas as atitudes dos discentes em relação à fidelização de clientes (itens 6-10). Dessa forma, constatou-se que os respondentes contratariam os produtos/serviços da Instituição de Ensino Superior à Distância (item 06) obteve-se  $M= 4,52$  e  $DP= ,832$ . Ainda foram questionados sobre recomendaria os produtos/serviços desta Instituição (item 07) teve  $M= 4,67$  e  $DP= ,634$ . O posicionamento do produto em qualquer mercado é uma importante ferramenta para complementar a estratégia de diferenciação. Nesse sentido, o posicionamento do produto/serviço é o ato de desenvolver a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar uma posição competitiva distinta e significativa na mente do consumidor (COBRA, 2009).

Questionados sobre considerarem a Instituição de Ensino Superior à Distância como a primeira escolha na aquisição de novos produtos/serviços (item 08) teve-se  $M= 4,32$  e  $DP= ,916$ . A expectativa ocorre baseada na concepção e argumentos comunicados pelas organizações para a venda de seus produtos e serviços, levando assim ao cliente, o atendimento da expectativa criada, estando ou não satisfeito com o resultado, o que pode resultar na confiança pela organização ou desconfiança por não atender as expectativas propostas (BIANCHETO *et al.*, 2017).

Além disso, os respondentes consideram os colaboradores desta Instituição de Ensino Superior à Distância preparados aos questionamentos dos clientes, demonstram segurança em suas respostas (item 09) obtendo-se  $M= 4,60$  e  $DP= ,601$ . No que tange a qualidade dos serviços educacionais na perspectiva do cliente, a qualidade técnica é considerada na perspectiva do conhecimento, competência e aperfeiçoamento. A qualidade operacional refere-se à forma como o serviço é prestado, à maneira como a informação é comunicada e se o processo está relacionado com a funcionalidade dos serviços que constituem a imagem da empresa (GALVÃO *et al.*, 2017).

Por fim, questionados se recomendariam a Instituição de Ensino Superior à Distância para outras pessoas (item 10) teve-se  $M= 4,63$  e  $DP= ,731$ . Reconhece a fidelização de clientes como um diferencial competitivo de extrema importância enfatizando a necessidade de manter um bom relacionamento com os consumidores, o que cria uma imagem positiva da instituição no mercado, pois os clientes estando satisfeitos recomendam à seus amigos e familiares as organizações onde receberam um atendimento ou produto diferenciado, chamado marketing boca a boca (MARTINS, 2018).

Portanto, a pesquisa mostra que o principal valor pertinente da satisfação do cliente, enquanto aluno na instituição de ensino está relacionado à qualidade dos serviços prestados, pois esta qualidade diferencia as organizações das demais concorrentes, fidelizando assim, os alunos.

## **5 CONCLUSÃO**

O presente estudo objetiva analisar a influência das estratégias de marketing de relacionamento – com ênfase na satisfação e fidelização – na captação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior à Distância. Dessa forma, a pesquisa constatou que a maior parte dos respondentes da amostra pertencem ao sexo feminino, sendo estas solteiras e na faixa etária entre 21 e 30 anos, com renda familiar mensal entre R\$ 1.212,01 e R\$ 2.424,00. Além disso, constatou-se ainda que a maior parte dos respondentes possui ensino médio/técnico.

O estudo realizado tem como intuito averiguar os graus de satisfação dos discentes, a fim de conhecer a potencialidade da instituição e a partir dos resultados discutir sobre sua atual realidade. Envolvida em um mercado altamente crescente que visa a fidelização de clientes necessita de diferenciais competitivos. Para conquistar esses diferenciais é interessante analisar a opinião dos já alunos que conhecem a instituição e capacidade de atrair os consumidores de fora.

Constatou-se que um marketing de relacionamento bem estruturado diferencia as instituições de ensino, se considerarmos o contato cada vez maior com os alunos, o objetivo é sempre canais de comunicação ativos para atender suas necessidades e depois a satisfação dos alunos. Enfatiza-se que a primeira prioridade é manter os clientes, fidelizá-los à organização, gerar alta satisfação e criar uma conexão emocional entre o cliente e a instituição.

A pesquisa limitou-se apenas a população de estudantes em nível regional com resultados diretamente ligados a Universidade Estácio de Sá. Entretanto, essa limitação não anula a importância do estudo, apresentando assim, as principais estratégias de satisfação e fidelização de clientes.

Um dos maiores problemas que toda Instituição de Ensino Superior enfrenta à Distância é a evasão dos alunos, com isso identificou-se os motivos para que se mantenham ativos em todos os semestres, tendo como resultado uma maioria de alunos continuarem devido o serviço atender suas necessidades, envolvendo todo o corpo docente e destacando a importância da qualidade do ensino, levando em consideração a história e atuação da instituição.

Por fim, propõe-se para futuros estudos relacionados ao tema, a aplicação do instrumento de coleta de dados nos demais cursos de nível técnico, graduação e pós-graduação oferecidos pela instituição, bem como em outras instituições privadas de ensino que oferecem cursos à distância, para que os resultados obtidos possam ser comparados. Também recomenda a aplicação da pesquisa com os colaboradores, pois conhecer o nível satisfatório de capital humano também é necessário para que uma organização atenda às expectativas de todos os grupos de interesse.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, R. A. L.; LEONI, J. N. **Escola Aeronáutica: Marketing de Relacionamento como Estratégia Competitiva para Satisfação e Fidelização de Clientes**. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Unioledo - Wyden 2017.

ASSIS, R. C. C.; MOURA, G. L.; ALVES, M. A. Satisfação dos estudantes de cursos de Gestão de uma Instituição Superior Pública. **ForScience**, v. 8, n. 1, p. e00656-e00656, 2020.

BIANCHETO, J. A. M. **Marketing de relacionamento: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos**. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2017.

BRASIL. **Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 1996.

CALHEIROS, P. G. F. **A Estratégia Organizacional com ênfase no pós-venda**. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica e Qualidade). Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2017.

CAVALCANTE, J. N.; SILVA, M. D. S.; SOUSA, F. R. L.; SILVA, G. B. Marketing Digital e sua influência na captação de clientes em uma Instituição de Ensino Técnico e Profissionalizante. **Conhecimento Interativo**, v. 14, n. 2, 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.

COSTA, R. T. C. VIANELLO, J. M.; MARTINS, E. F.; FRANCISCO, M. L. Análise dos Fatores Decisivos na Satisfação dos alunos de um Centro Universitário em Brasília. **LOCUS-Revista Interdisciplinar**, v. 1, n. 1, 2020.

FARIA, A. M. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H.; DORNELES, F. M. Marketing educacional: formulação de estratégias de marketing para a Universidade Federal do Pampa, campus Santana do Livramento. **Anais do II Fórum Internacional Conecta PPGA**, 2017.



GALVÃO, L. **Avaliação da qualidade dos serviços educacionais na perspectiva da comunidade acadêmica de um Instituto Federal**: o emprego da escala Servqual. 105 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2017.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEITE, E. D.; OLIVEIRA, J. S.; NERY, M. B. P. Nível de Satisfação Educacional dos discentes do curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Brasília. **Rebena-Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem**, v. 3, p. 229-251, 2022.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, 140, p. 1-55, 1932.

LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S. A. Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 10, n. 2, p. 43-70, 2017.

MARQUES, H. A. S. **Análise das Estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas na empresa Eletro Laser para fidelização de clientes**. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2021.

MARTINS, F. M. **Determinantes da satisfação e fidelização discente**: um estudo de caso do If Goiano – Campus Morrinhos. 114 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional) - Centro Universitário - UNIALFA, 2018.

MARTINS-JÚNIOR, J. **Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso**: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MATTAR, J.; RAMOS, D. K. **Metodologia da Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. Grupo Almedina, 2021.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGET-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Universidade Feevale. Novo Hamburgo: Rio Grande do Sul, 2013.

QUINTINO, T. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. Senac, 2017.

REGINATO, V. P. **Marketing de relacionamento no setor educacional**: Proposição de ações de retenção e fidelização de estudantes de ensino médio. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (MBA em Gestão Estratégica de Negócios). Universidade Vale do Rio do Sinos – UNISINOS, 2017.

REZENDE, G. A. C.; ALMEIDA, G. S.; LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 1, p. 2648-2672, 2019.

RODRIGUES, B. C. O; RESENDE, M. S.; MIRANDA, G. J.; PEREIRA, J. M. Determinantes do desempenho acadêmico dos alunos dos cursos de Ciências Contábeis no ensino à distância. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 35, n. 2, p. 139-153, 2016.

ROSINKE, J. G.; CARVALHO, E. T.; ROSINKE, G. C. L.; SILVA, G. J. S. A Participação dos Institutos Federais na Internalização do Ensino Superior Presencial no Brasil. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 1, 2020.

SILVA, D. L. S.; RÉGO, S. M. O.; HOLANDA, J. C. S.; FERNANDES NETO, A. A.; BENTO, F. J. S.; MOREIRA, D. P. S.; ESTEVAM, S. M.; SILVA, B. N.; SILVA, F. L.; OLIVEIRA, R. P. S. Qualidade dos serviços educacionais: Aplicação do Modelo SERVQUAL em um Instituto Federal. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 7, pág. e54911730336, 2022.

SILVA, E. A. **Indicadores de evasão de alunos: Estudo em um curso EaD da Rede Federal de Ensino – As contribuições do Marketing de Relacionamento**. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, Goiás, 2018.

SILVA, M. G.; CASTRO, ÁLVARO L. O.; BECHERI, J. O.; LEME, P. H. M. V. Marketing de Relacionamento para Empresas que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-ação em Minas Gerais. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 54-69, 2021.

SILVA, T. C. **Marketing de Relacionamento em Estúdios de Treinamentos Personalizados em São Bento-PB**. 2021. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2021.

SOUZA, D. D.; SOUSA, L. F. R.; ROMÃO, T. P. F.; LEONI, J. N. **Marketing de Relacionamento como estratégia de atrair e fidelizar alunos**. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Unioledo - Wyden 2017.