



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CALINE MARIA DE SOUSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

CALINE MARIA DE SOUSA

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA
FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção do
diploma do Curso de Administração do Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus
Angical do Piauí.

Orientador: Prof^a. Me. Bekembauer Procópio Rocha

ANGICAL DO PIAUÍ

2024

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Caline Maria de Sousa¹
Bekembauer Procópio Rocha²

RESUMO

O marketing de relacionamento tem se tornado cada vez mais importante para as relações no dia a dia, dentro das instituições de ensino, nos ambientes de trabalho como também para o mercado onde o mesmo vem com o papel de criar relacionamentos duradouros entre cliente e empresa. O principal foco do marketing de relacionamento é criar relacionamentos de longo prazo com o cliente visando assim tornar o cliente o foco principal da organização. Esse estudo também está voltado para dentro das instituições de ensino superior (IES) visando compreender como as práticas de marketing de relacionamento podem contribuir para se ter um bom relacionamento entre os docentes e todo a corporação da comunidade acadêmica. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais práticas do marketing de relacionamento são utilizadas para reter e fidelizar os alunos no IFPI Campus Angical. Para atender aos objetivos deste trabalho realizou-se um estudo de caso de natureza qualitativa aplicando um questionário com sete perguntas fechadas e uma aberta para todos os alunos do curso Bacharelado em Administração. As bases de dados que foram utilizadas para a contextualização desse tema foram Spell, Google acadêmico e Scielo. Os resultados da análise qualitativa mostram que o marketing de relacionamento, a retenção e a fidelização de alunos é um tema pouco debatido, que diante disso recomenda-se mais estudos voltados para essa temática no meio acadêmico.

Palavras-chave: marketing; marketing de relacionamento; instituição de ensino superior.

ABSTRACT

Relationship marketing has become increasingly important for day-to-day relationships, within educational institutions, in work environments as well as in the market where it comes with the role of creating lasting relationships between customer and company. The main focus of relationship marketing is to create long-term relationships with the customer, thus making the customer the main focus of the organization. This study is also aimed at higher education institutions (HEIs) and aims to understand how relationship marketing practices can contribute to a good relationship between teachers and the entire academic community. Therefore, the general objective of this research is to identify which relationship marketing practices are used to retain and build student loyalty at IFPI Campus Angical. To achieve the objectives of this study, we intend to carry out a qualitative case study applying a questionnaire with closed questions to the entire academic community. The databases that were used to contextualize this topic were Spell, Google Scholar and Scielo. The results of the qualitative analysis showed that relationship marketing, the retention and retention of students is a topic that is little debated, and that in view of this, more studies focused on this topic in the academic world are recommended

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. caang.2020119badm03@aluno.ifpi.edu.br

² Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual, pela Universidade Federal de Sergipe (2017). Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. bekembauer.procoppio@ifpi.edu.br.

Keywords: marketing; marketing of relationship; higher education institution.

Data de aprovação: 25/09/2024

1 INTRODUÇÃO

O Marketing de relacionamento manifestou-se como um dos mais oportuno no campo de estudo. Logo também tornou-se importante para o mundo do negócio, para relacionamentos no dia a dia de trabalho e em instituições de ensino dentre outros departamentos. Uma vez que o uso de suas práticas traz resultados para longo prazo. Em meio a isso, desenvolver estratégias para diferenciar-se e manter-se no mercado tornou-se um grande desafio (Medeiros; Cas; Medeiros, 2016; Reis et al., 2018).

Cabe frisar que o surgimento do marketing de relacionamento se deu nos anos 90 com o intuito de melhorar as relações dentro das organizações. “O marketing de relacionamento (MR) é uma evolução do marketing de massa, uma volta à essência do marketing, que é entender o que o consumidor quer e o que necessita” (Engel; Búrigo; Pereira, 2015, p. 11).

Conforme Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015), o marketing de relacionamento é entendido enquanto uma ferramenta que auxilia na aproximação entre a empresa e o cliente, a fim de criar um relacionamento mais próximo. Desta forma, é viável fidelizar clientes que já estão na organização, assim como atrair novos clientes. Trata-se, assim, de um conjunto de práticas que tem como finalidade reter o cliente atual por meio de um relacionamento duradouro (Barreto; Crescitelli; Figueiredo, 2015).

Conduzindo esse estudo para as instituições de ensino superior (IES) que são órgãos essenciais para o desenvolvimento de uma sociedade com cidadãos transformadores e preparados para o mercado de trabalho. Elas têm o papel de qualificar e conscientizar os cidadãos que serão os futuros formadores de opinião (Tauchen; Brandli, 2006).

Abordar as estratégias de marketing de relacionamento com olhar voltado para as IES é um fator importante, pois a partir das estratégias que são adotadas pelo marketing de relacionamento, é possível obter melhores resultados dentro da instituição, como também gerar relacionamentos duradouros capazes de fidelizar o discente na comunidade acadêmica.

É perceptível que boa parte das IES não possuem um método estruturado para retenção e fidelização dos alunos. Posto isso, este artigo tem como problemática: Quais são as maneiras de desenvolver o marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior? Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais práticas do marketing de relacionamento são

utilizadas para reter e fidelizar os alunos no IFPI Campus Angical, tendo como objetivos específicos: a) Compreender como as estratégias de marketing de relacionamento fortalece as relações com a comunidade acadêmica do Campus Angical; b) Analisar os principais motivos para a desistência de alunos; c) Buscar juntamente com os colaboradores da instituição, sugestões de ações que colaborem para a retenção e fidelização dos alunos.

Para atender os objetivos apresentados, foi realizado um estudo de caso, de abordagem qualitativa, por meio da aplicação de um questionário no IFPI Campus Angical com os alunos do curso Bacharelado em Administração. As bases de dados utilizadas foram *Spell*, *Google* acadêmico e *Scielo* para contextualização do tema.

A presente pesquisa justifica-se pela relevância do tema para a instituição, diante do atual cenário que está sendo vivido, o aumento das desistências de alunos nas IES, bem como também a carência de estudo sobre essa temática na academia. Visto que a retenção e fidelização de alunos são de suma importância para a instituição, sobretudo na sociedade em que se vive hoje, onde o marketing se faz presente na forma de comunicação que se é transmitido oralmente, ou seja, de pessoa para pessoa. Nesse contexto, o estudo fez uma reflexão sobre as formas de fidelização e retenção dos alunos através do marketing de relacionamento, para que assim fosse possível obter melhores resultados.

O trabalho divide-se nos seguintes tópicos: (01) introdução, onde é feita a contextualização do tema e os objetivos; (02) referencial teórico, apresenta o marketing e seus conceitos, marketing de relacionamento, marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior e a importância do marketing de relacionamento para a retenção de alunos (03) procedimentos metodológicos adotados (04) análise de dados, e (05) conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O conteúdo teórico desse estudo está organizado em 4 seções. Sendo a primeira delas denominada: marketing e seus conceitos, apresentando o marketing e suas definições. A segunda seção, com nome marketing de relacionamento, traz sobre o surgimento do marketing de relacionamento e seus componentes. A terceira seção trata da importância do marketing de relacionamento nas Instituições de ensino superior. E na quarta seção aborda a importância do marketing de relacionamento para a retenção de alunos.

2.1 MARKETING E SEUS CONCEITOS

O marketing possui um papel importante na sociedade, principalmente quando está relacionado a fazer um produto, marca ou qualquer outro tipo de item ganhar conhecimento no mercado e adquirir algum valor para a sociedade, as empresas adotam estratégias que sejam capazes de chamar a atenção e atender alguma necessidade do cliente e fazer com o que o mesmo termine adquirindo o produto. Entre essas estratégias, encontra-se o marketing que, para Kotler e Keller (2012), tem papel fundamental para a prosperidade das organizações e para suas próprias sobrevivências, uma vez que sem a ação proporcionada pelo marketing não há lucro e muito menos crescimento e perpetuidade para a empresa.

Segundo Stoeckl e Luedicke (2015), a prática do marketing é uma atividade positiva por levar o mundo com a criação de serviços de valor para os envolvidos nas transações econômicas: empresa, consumidor e sociedade. A observação do marketing como criador e entregador de valor aos clientes também é a aderida pela Associação Americana de Marketing (AMA) ao registrar que cabe ao marketing criar, comunicar e entregar serviços e produtos com valor aos clientes, parceiros e sociedade (Ama, 2008).

No quadro a seguir é apresentado os conceitos de marketing e sua dimensão de acordo com a AMA (Associação Americana de Marketing).

Quadro 1 – Definição de marketing pela AMA

Definição da AMA	Ênfase
Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. (AMA 1935).	1. Função gerencial de alocação da produção de bens e serviços. 2. Marketing é uma atividade de negócios.
Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais organizacionais. (AMA 1985)	1. Marketing é uma função gerencial. 2. O objetivo é garantir satisfação nas trocas.
Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (AMA 2004).	1. Marketing é uma função organizacional. 2. Objetivo é criar valor. 3. Importância em gerir relacionamentos com todos os stakeholders.

Fonte: Darroch et al (2004, p. 31).

É importante ressaltar que o conceito de marketing de acordo com a AMA em 1935, tem foco nas vendas e a preocupação de como está a produção e distribuição dos produtos até chegar no cliente, visto que o marketing é uma atividade de negociação. Já em 1985 o marketing tem a preocupação de saber se o mesmo está despertando algum tipo de interesse para a sociedade, e assim obter sucesso na troca, e satisfazer a necessidade do consumidor.

Enquanto que no ano de 2004 o principal objetivo do marketing era a entrega de valor para o cliente, ou seja, identificar as necessidades e expectativas do cliente e buscar soluções que atendessem as expectativas do mesmo. E abordava também a necessidade de manter um bom relacionamento com os stakeholders, que podem ter algum tipo de interesse na organização, os stakeholders são os fornecedores, investidores e os clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento surgiu nos anos de 1990, onde os consumidores passaram a cobrar mais das organizações. Foi na década de 1990 também que surgiram as fábricas, mudando assim o cenário, onde o marketing passou por uma série de modificações e suas práticas foram de suma importância para o sucesso dessa transformação. Nesse contexto, Torres e Fonseca (2012) explicam que a filosofia do marketing de relacionamento baseia-se na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Na literatura, o conceito de Marketing de Relacionamento (MR) é definido como uma rede de relações entre diferentes stakeholders, como fornecedores, colaboradores, clientes e demais parceiros (Lusch; Vargo, 2014). É notório que no contexto atual, onde a sociedade está inserida, sobretudo nas organizações, o quanto tem sido priorizado os relacionamentos com os clientes para o sucesso e mantimento da empresa. Visto que o Marketing de Relacionamento desenvolve papel importante diante desse fator, pois ele é responsável por criar relacionamentos duradouros e traz benefícios mútuos entre ambas as partes.

É fundamental frisar também que o meio digital está ligado ao Marketing de relacionamento, através da gestão de relacionamento com o cliente (CRM). O CRM nos moldes atuais, tem sua origem traçada na década de 1990, quando tecnologias mercadológicas passaram a ser utilizadas cada vez mais pelo mercado empresarial, cujo referido modelo de gestão de

relacionamentos passou a gerenciar o relacionamento das empresas com seus clientes (Madruga, 2018).

De acordo com Zenone (2019), o CRM engloba o tripé operacional, analítico e colaborativo que, respectivamente, consiste em olhares sobre os canais de relacionamento utilizados pela empresa que gerarão os dados necessários sobre os clientes, os quais serão analisados a fim de gerar informações úteis para serem incorporados ao desenvolvimento da empresa até se obter um panorama geral da clientela a fim de se identificar as características e necessidades desta para que a fidelização possa ser concretizada.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

É perceptível que na esfera acadêmica do ensino superior, as instituições que utilizam o marketing, usam o modelo tradicional, configurado no modelo que tem foco principal no curso, com pouco ou quase nenhum reconhecimento voltado para a priorização do relacionamento com corpo discente da instituição que é composto por discentes, docentes, funcionário e toda a sociedade.

Em estudo realizado pela Universidade de São Paulo USP (2001) foi apurado que 98% dos alunos questionados concordam que o estudo é para toda vida. E em contrapartida, mais de 50% declara que, na universidade do futuro, cada um montará seu curso.

O Marketing de Relacionamento é um método importante para as instituições de ensino, de acordo com os autores Kotler e Fox (1994, p. 27):

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos.

De acordo com o exposto acima, uma organização que tem seu olhar voltado para o marketing identifica as dificuldades do seu público e busca soluções para superá-las, para que assim possa atender seu mercado-alvo, que, nesse caso são os alunos, mantendo-se bem vista no mercado e com diferencial diante da concorrência.

É preciso ressaltar que no ensino superior particularmente o marketing de relacionamento para se ter uma boa relação entre IES e alunos é indispensável estabelecer conexões duradouras entre as partes. A interação deve ser incentivada a partir do ingresso do

estudante na IES, sendo relevante se promover experiências positivas no decorrer da relação entre ele e o curso que se encontra vinculado, estimulando a retribuição, ou seja, a cultura de que ele possa retornar a IES após a conclusão da sua graduação (Queiroz; De Paula, 2016).

2.4 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA RETENÇÃO DE ALUNOS

As Instituições de Ensino Superior encontram-se em um contexto no qual a sociedade está cobrando mais e exigindo para atender suas vontades e satisfazer as suas necessidades. Para atender a esse requisito faz-se necessário o uso do instrumento marketing. Posto isso, o Marketing de relacionamento deve estar voltado para atender os desejos do cliente e realizar suas necessidades, alicerçando uma conexão entre a universidade e o acadêmico possuindo troca de conhecimento para melhor desempenho do aluno no decorrer de sua formação e no período pós acadêmico, e assim manter um relacionamento de longo prazo com o mesmo.

A sociedade acadêmica forma a imagem da Instituição, elas são modelos e passam a credibilidade que as pessoas procuram quando vão ingressar para determinado curso. O conhecimento, um bom atendimento e o corpo docente qualificado são o diferencial competitivo que leva o cliente a escolher uma IES ao invés de outra. Outros fatores como salas de aulas e bibliotecas climatizadas, estacionamentos, segurança nas dependências da instituição e laboratórios equipados são vistas como quesitos essenciais para o bom funcionamento de uma Instituição.

Scaglione e Piza (2011, p. 178) afirmam que “o marketing, no contexto universitário, é praticado fundamentalmente pela boa relação entre alunos e docentes, principalmente em sala de aula”. E assegura também que, nessa relação, o papel do aluno como agente de marketing é decisivo na divulgação da IES, levando para a sociedade os seus aspectos positivos e também os negativos.

O termo retenção de alunos para as IES têm se tornado cada vez mais indispensáveis, entender as estratégias é um aspecto que tem se tornado bastante necessário para a retenção de alunos nas IES. “As IES precisam começar a preocupar-se também, como qualquer outro setor que enfrenta aumento da concorrência, com a retenção de seus alunos” (Scaglione; Piza, 2011, p. 174).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender os objetivos deste estudo realizou-se uma abordagem qualitativa na pesquisa, e o método utilizado sucedeu-se a um estudo de caso, sobre as práticas do marketing de relacionamento que são utilizadas para reter e fidelizar os alunos na Instituição de Ensino Superior no IFPI Campus Angical.

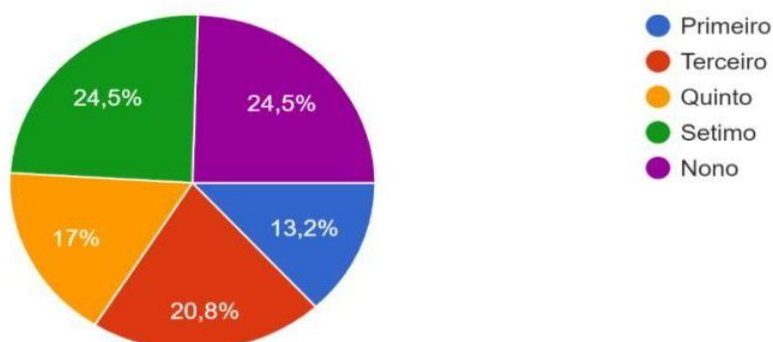
Posto isso, a pesquisa qualitativa é um conceito “guarda-chuva” que envolve uma gama de técnicas e procedimentos interpretativos, que procuram essencialmente descrever, decodificar, traduzir, construir e analisar o sentido e o significado para as pessoas; e não apenas a frequência de eventos ou fenômenos do mundo social (Merriam; Tisdell, 2016). A pesquisa se desenvolveu através de um estudo de caso, que de acordo com Yin (2015), é uma técnica restrita a uma ou mais variáveis, em vista de descrever de forma completa um caso único ou multicasos.

As bases de dados utilizadas para a contextualização do tema foram *Spell*, *Google* acadêmico e *SciELO*, para procurar artigos relacionados ao tema foi utilizado palavras chaves como marketing, relacionamento, IES, alunos, retenção e leitura dos resumos de artigos. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário no *google forms*, com sete perguntas fechadas e uma aberta. O questionário contou com perguntas voltadas para os discentes do ensino superior do curso Bacharelado em Administração.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será apresentado detalhadamente através da análise dos gráficos, os resultados da pesquisa realizada com os alunos do Curso Bacharelado em Administração a respeito da temática trabalhada, o marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em instituições de ensino superior.

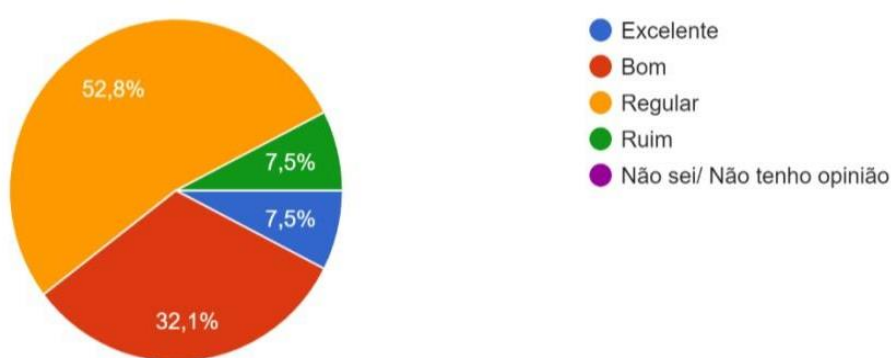
Gráfico 1 – Estudantes por período



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No primeiro gráfico, procura-se mostrar a quantidade de alunos que participaram da pesquisa por períodos, a pesquisa foi realizada com os alunos do Bacharelado em Administração, no primeiro período houve um percentual de 13,2%, o que representa a participação de sete alunos, no terceiro 20,8%, ou seja, onze pessoas responderam ao questionário, no quinto 17% demonstra que nove pessoas participaram da pesquisa, enquanto que os períodos sétimo e nono empataram na quantidade de respondentes obtendo 24,5% de participação o que significa que treze pessoas de cada período respondeu ao questionário.

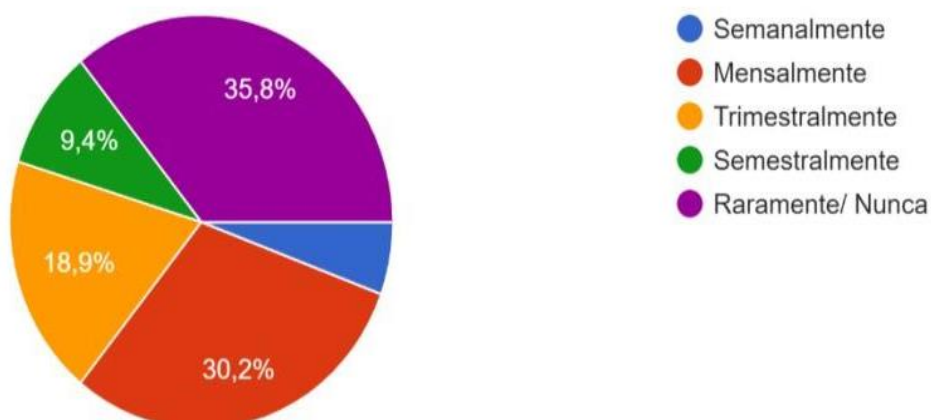
Gráfico 2 – Avaliação da comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No segundo gráfico, fala-se sobre a avaliação da comunicação entre instituição e aluno, onde os percentuais de 7,5% foram avaliados como excelente e ruim, 32,1% como bom e 52,8% consideram regular a comunicação dentro da comunidade acadêmica. Isso demonstra que apenas 40% dos discentes consideram a comunicação adequada.

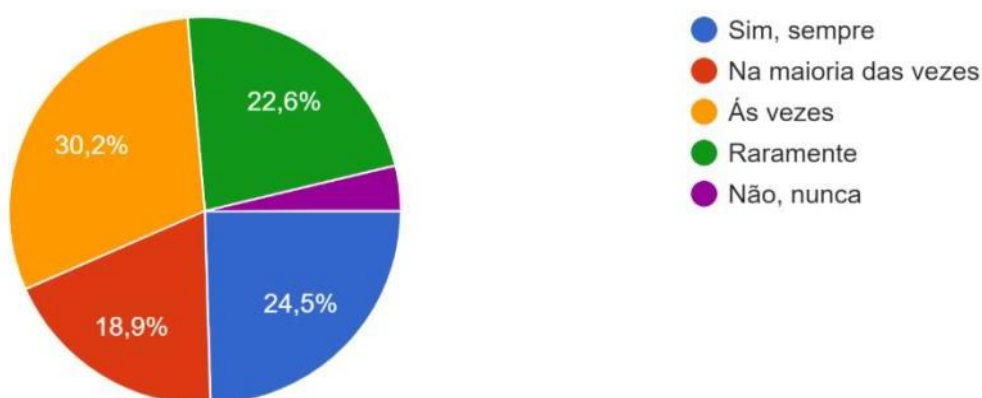
Gráfico 3 – Participação em eventos ou atividades



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O terceiro gráfico, busca-se avaliar o tempo em que os estudante participam de eventos ou atividades promovidas pela instituição, 30,2% participam mensalmente, 18,9% trimestralmente, 9,4% semestralmente e 35,8% participam raramente ou nunca de eventos e atividades promovidas dentro da instituição. Fica evidenciado que precisa ser melhorada a participação dos alunos em eventos promovidos pela instituição.

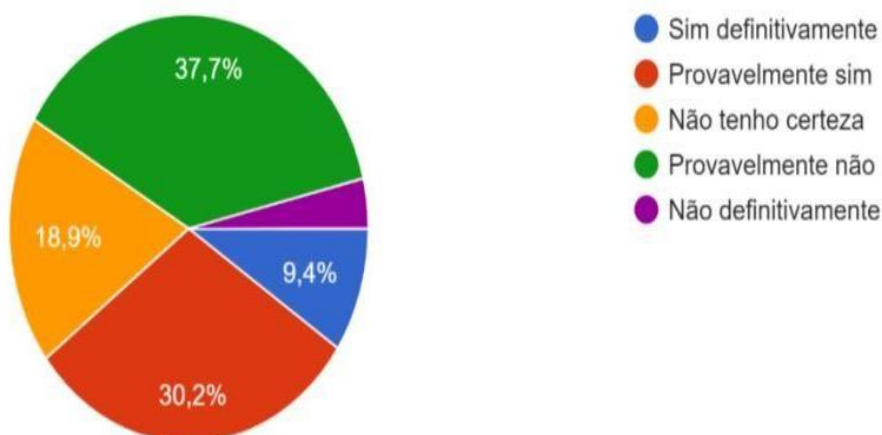
Gráfico 4 – Apoio da instituição em termos acadêmicos e profissional



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No quarto gráfico, observa-se o quanto os alunos se sentem apoiados pela instituição em termos acadêmicos e profissionais. 24,5% responderam que sim sempre se sentem apoiados, 18,9% na maioria das vezes, 30,2% às vezes são apoiados e 22,6% raramente são apoiados pela instituição. Fica perceptível o alto índice de alunos que não se sentem apoiados pela instituição se tornando assim, um fator que precisa ser olhado com mais atenção.

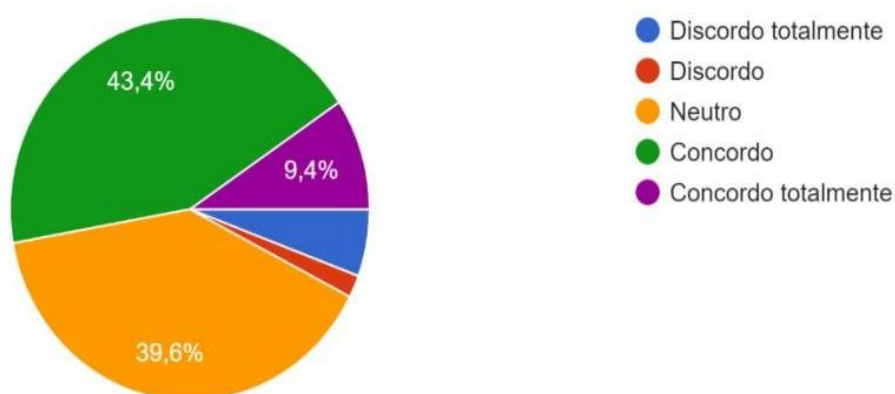
Gráfico 5 – Permanência dentro da instituição em outro



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No quinto gráfico, apresenta-se a porcentagem de discentes que pretendem ingressar em outro curso após a conclusão do curso atual. 9,4% falaram que sim definitivamente vai para outro curso na mesma instituição, 30,2% provavelmente sim, 18,9% não tem certeza e 37,7% provavelmente não ingressará em outro curso na mesma instituição.

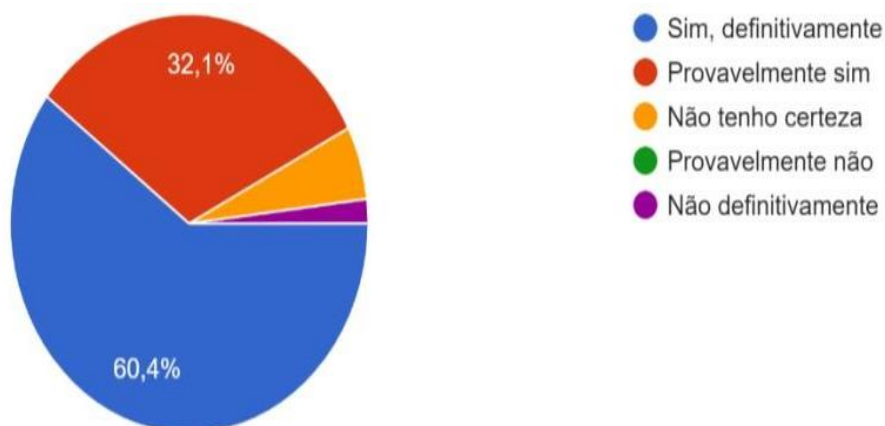
Gráfico 6 – Discente e a Instituição



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

O sexto gráfico, evidencia-se o quanto os alunos se sentem parte da comunidade acadêmica. 39,6% ficaram neutros, ou seja, não opinaram sobre, 43,4% concordaram com a afirmação e se sentem sim parte da instituição de ensino e 9,4% concordaram totalmente.

Gráfico 7 – Recomendação da instituição



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No sétimo gráfico, percebe-se o quanto a instituição seria recomendada para outras pessoas. 60,4% responderam que sim definitivamente recomendaria a instituição para outras pessoas, o que mostra o quanto o nível da qualidade de ensino da instituição é bom, e 32,1% provavelmente sim recomendariam.

Em linhas gerais, a pesquisa procurou também saber como anda as experiências dos discentes na instituição, ou seja, como eles avaliam o marketing de relacionamento na perspectiva da fidelização, ficando evidenciado que a instituição precisa melhorar mais em relação ao poder dos discentes na participação das escolhas que o campus oferece, conceder suporte personalizado e criar programas de fidelização que possam contribuir significativamente para a retenção e engajamento dos estudantes, posto que os profissionais que formam o campus são a melhor maneira de fidelização, pois o nível dos professores e a qualidade de ensino da instituição, fizeram e fazem com que muitos alunos mantivesse a decisão de continuar na instituição para fazer também a graduação, e por fim foi abordado em relação ao marketing, o qual é bastante acompanhado por muitos dos alunos pelas redes, porém precisa ser melhorado pois ainda não é excelente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, este trabalho respondeu aos objetivos da pesquisa, ao deixar evidenciado que precisa ser melhorada a comunicação entre a instituição e os alunos, para que assim seja possível fazer com que o discente se sinta mais apoiado em suas escolhas dentro do campus, como também despertar a vontade para ficar no curso até a conclusão do mesmo e assim diminuir os índices de desistência.

Vale ressaltar também a necessidade de melhorar a participação dos alunos nos eventos desenvolvidos pelo Instituto, para que a partir disso seja possível fazer com que o aluno sintasse engajado na comunidade acadêmica. É importante frisar também a importância que o discente tem dentro da comunidade acadêmica, visto que ele é a parte principal para atrair novos ingressantes para a instituição.

Posto isso, vale destacar a necessidade de criar programas de fidelização com o intuito de reter o maior número de alunos possível e ao mesmo tempo despertar o interesse no aluno para a permanência na instituição em outros cursos.

Essa pesquisa é de extrema relevância para estudos futuros. Recomenda-se que haja mais estudo voltado para essa área do marketing de relacionamento dentro das instituições de ensino superior juntamente com a fidelização e retenção do discente, uma vez que nota-se a carência de artigos no meio acadêmico com essa temática.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2008. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 20 out. 2023.

BARRETO, I. F., CRESCITELLI, E., & FIGUEIREDO, J. C. B. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **RBGN**, 17(58), 1371-1389. 2015.

DARROCH, J.; MILES, M.; JARDINE, A.; COOKE, E.; F. The AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: na extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 12(4), p. 29-38, 2004.

ENGEL, E. P. J., BÚRIGO, L. A., & PEREIRA, L. C. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc. 2015.

KOTLER, P., & FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas. 1994.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing** (14. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

LUSCH, R. F., & VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press. 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Grupo Gen. 2018.

MEDEIROS, N. C. L., CAS, E. A., & MEDEIROS, F. S. B. Marketing de relacionamento: o caso de uma concessionária de veículos comerciais. **Desafio Online**, 4(1), 50-63. 2016.

MERRIAM, S. B., & TISDELL, E. J. **Qualitative Research: A guide to Design and Implementation** (4th ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons. 2016.

QUEIROZ, T. P., & DE PAULA, C. P. A. O relacionamento com egressos como estratégia organizacional para o desenvolvimento das instituições de educação superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 6(1), 4-18. 2016.

SCAGLIONE, V. L. T., & PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Gestão universitária na América Latina**, 4(2), 167-181. 2011.

STOECKL, V. E., & LUEDICKE, M. K. Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. **Journal of Business Research**, 68, 2452-2463. 2015.

TAUCHEN, J., & BRANDLI, L. L. A gestão ambiental em instituições de ensino superior: Modelo de implantação em Campus Universitário. **Gestão e Produção**, 13(3), 503-515. 2006.

TORRES, S. P., & FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Novatec Editora. 2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos** (5. ed.). Porto Alegre: Bookman. 2015.

ZENONE, L. C. CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda. São Paulo: Actual. 2019.