

10 - 12 | 2025

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADAS A COMPETITIVIDADE DAS IES EM MAPUTO

Evaluation of Relationship Marketing Strategies Applied to the Competitiveness of HEIs in Maputo

Evaluación de estrategias de marketing relacional aplicadas a la competitividad de las IES de Maputo

**Obadias Benjamim Machine¹ | Quintino Agostinho Razão² |
Cornélio Abdul Mussá³**

¹Mestre, Universidade São Tomás de Moçambique, Moçambique, <https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>, machine.obadias@gmail.com

²Mestre, Universidade São Tomás de Moçambique, Moçambique, <https://orcid.org/0009-0007-6992-0904>, fam.razao7@gmail.com

³Professor Doutr, Universidade Pedagogica de Maputo, Moçambique, <https://orcid.org/0000-0002-4579-5391>

Autor para correspondência: machine.obadias@gmail.com

Data de recepção: 25-06-2025

Data de aceitação: 01-07-2025

Data da publicação: 10-12-2025

Como citar este artigo: Machine, O. B.; Razão, Q. R. & Mussá, C. A. (2025). *Avaliação das estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas a competitividade das IES em Maputo*. ALBA – ISFIC Research and Science Journal, 1(10), pp. 8-17. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/13>

RESUMO

Este artigo científico tem como objectivo global fazer a Avaliação das Estratégias de Marketing de Relacionamento Aplicadas a Competitividade da IES em Maputo, com a finalidade demonstrar a importância do uso das ferramentas no processo da retenção do estudante que está directamente ligada à satisfação com o serviço prestado, sendo que, o mesmo participa activamente do processo. A análise interpretativa teve-se o apoio de dois aspectos fundamentais, ou seja, nos resultados alcançados no estudo, na fundamentação teórica e na experiência pessoal (estudante). No programa estatístico SPSS, versão 16, cuja informação foi compilada usando o Excel e word, apoiando-se na elaboração de gráficos. Tendo em conta o

estudante se tem orgulho da instituição, conclui-se que a maioria não tem corresponde a 55,4%, contra os 44,6% que afirmaram que sim, como se pode verificar no gráfico 2. Com relação ao nível de satisfação do estudante com o atendimento por parte dos trabalhadores foram submetidas aos questionários, pode-se verificar que a maioria, 67,5% afirmou que não, contra os 32,5% que disse sim. O estudo identificou que há falta de lealdade por parte dos estudantes ligados com a satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade, retenção, que apresentam níveis muito baixos, visto que a qualidade percebida esta a ser afectada devido a vários factores que tem contribuído negativamente no processo da relação entre os estudantes e a instituição. A compreensão

dos factores que influenciam a lealdade pode contribuir para que a instituição de ensino superior a instituição estabeleça estratégias adequadas para a retenção, motivação dos estudantes e a busca da real imagem da Universidade, para que o estudante possa corresponder positivamente a cada um dos factores identificados que podem contribuir para o desenvolvimento do marketing de relacionamentos no processo de formação do homem novo.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, lealdade, satisfação, confiança, comprometimento e qualidade.

ABSTRACT

This scientific article has the overall objective of evaluating the Relationship Marketing Strategies Applied to the Competitiveness of the HEI in Maputo, with the purpose of demonstrating the importance of using the tools in the student retention process, which is directly linked to satisfaction with the service provided, and the student actively participates in the process. The interpretative analysis was supported by two fundamental aspects, that is, the results achieved in the study, the theoretical basis and the personal experience (student). In the statistical program SPSS, version 16, whose information was compiled using Excel and Word, supported by the creation of graphs. Considering whether the student is proud of the institution, it was concluded that the majority does not, corresponding to 55.4%, against the 44.6% who said yes, as can be seen in graph 2. Regarding the level of student satisfaction with the service provided by the workers who were submitted to the questionnaires, it can be seen that the majority, 67.5%, said no, against the 32.5% who said yes. The study identified that there is a lack of loyalty on the part of students linked to satisfaction, trust, commitment, loyalty, and retention, which present very low levels, since the perceived quality is being affected due to several factors that have contributed negatively to the process of the relationship between students and the institution.

Understanding the factors that influence loyalty can help higher education institutions establish appropriate strategies for retaining and motivating students and seeking the true image of the University, so that students can respond positively to each of the identified factors that can contribute to the development of relationship marketing in the process of forming the new person.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, satisfaction, trust, commitment and quality.

RESUMEN

Este artículo científico tiene como objetivo general evaluar las Estrategias de Marketing Relacional Aplicadas a la Competitividad de las IES de Maputo, con el propósito de demostrar la importancia de la utilización de las herramientas en el proceso de retención estudiantil, que está directamente vinculado a la satisfacción con el servicio prestado, y el estudiante participa activamente en el proceso. El análisis interpretativo se sustentó en dos aspectos fundamentales, es decir, los resultados alcanzados en el estudio, la base teórica y la experiencia personal (estudiante). En el programa estadístico SPSS, versión 16, cuya información fue compilada mediante Excel y Word, apoyado en la creación de gráficos. Considerando si el estudiante se siente orgulloso de la institución, se concluyó que la mayoría no lo siente, correspondiente al 55.4%, contra el 44.6% que dijo que sí, como se puede observar en el gráfico 2. En cuanto al nivel de satisfacción de los estudiantes con el servicio brindado por los trabajadores que fueron sometidos a los cuestionarios, se puede observar que la mayoría, 67.5%, dijo que no, contra el 32.5% que dijo que sí. O estudo identificou que há falta de lealdade por parte dos estudantes ligados com a satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade, retenção, que apresentam níveis muito baixos, visto que a qualidade percebida esta a ser afectada devido a vários factores que tem contribuído negativamente no processo da relação entre os estudantes e a instituição. A compreensão dos

factores que influenciam a lealdade pode contribuir para que a instituição de ensino superior a instituição estabeleça estratégias adequadas para a retenção, motivação dos estudantes e a busca da real imagem da Universidade, para que o estudante possa corresponder positivamente a cada um dos factores identificados que podem contribuir para o desenvolvimento do marketing de relacionamentos no processo de formação do homem novo.

Palabras-chave: Marketing de relacionamento, lealdade, satisfação, confiança, comprometimento e qualidade.

Contribuição de autoria (por autor): **Obadias Benjamim Machine:** foi responsável pela concepção da ideia principal, pela revisão literária, e análise dos dados e redigiu a primeira versão desta pesquisa.

Obadias Benjamim Machine: responsável pela preparação e aplicação dos instrumentos de recolha de dados no INSS, compilação, análise dos dados e redigiu a primeira versão desta pesquisa.

Quentino Agostinho: responsável pela coordenação da autoria, revisor e tradutor de termos básicos aplicados nesta pesquisa.

Cornélio Abdul Mussá: responsável pelo aconselhamento e segurança da pesquisa, revisor e fez a correção do artigo.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico tem como objectivo global de fazer a avaliação da estratégia de marketing de relacionamento aplicadas a competitividade nacional na Instituição do Ensino Superior Privada em Maputo - IES, com a finalidade demonstrar a importância do uso das ferramentas do

marketing de relacionamento que é crucial para alcançar os objectivos em um meio ao mercado actual, onde existe uma busca maior em satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-os fiéis a universidade.

De acordo com Kotler et al. (2023), o marketing de relacionamento é um processo contínuo voltado para atrair, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes, buscando não apenas transações únicas, mas conexões de longo prazo que agreguem valor a ambas as partes.

Quando o conceito de marketing surge no início do século XX concentra-se no problema de escoamento de produção, lida com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos económicos e legais da transacção. A partir da década de vinte, preocupa-se com as questões institucionais. Com a concepção do mix de marketing na década de cinquenta, sua orientação desloca-se para o campo de gestão (Motta, 1983). Ao longo do tempo seu conceito evolui, adaptando-se às novas realidades da produção e sociedade. Em 1969, Kotler e Levy defendem que marketing se aplica tanto em empresas que visam o lucro quanto em empresas sem fins lucrativos. Afirmam que toda organização executa funções de marketing no desenvolvimento de produtos, preço, distribuição e comunicação.

Em Moçambique o Marketing de Relacionamento nas IES (2023 a 2025), foco na retenção de estudantes: A IES moçambicanas, como a Universidade Eduardo Mondlane (UEM), ISCTEM, Universidade São Tomás e A Politécnica, têm adotado estratégias voltadas para fidelizar os estudantes, com acções como acompanhamento pedagógico individualizado, serviços de apoio psicossocial e plataformas de comunicação direta com estudantes. (Tavares, 2024).

A contribuição do estudo poderá oferecer uma análise aprofundada sobre a realidade de Maputo, permitindo compreender como factores culturais, económicos e sociais locais influenciam a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento no sector do ensino superior. Este trabalho tem como objectivo: Avaliar o nível de lealdade dos estudantes verificando as relações existente entre satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade, retenção, qualidade e lealdade na IES, especificamente, apesar de objectiva-se em: (i) identificar o nível de lealdade dos estudantes na Instituição de Ensino Superior Privada em Maputo para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus Estudantes; (ii) descrever os aspectos negativos que contribuem para o nível de satisfação dos clientes (estudantes) face a qualidade dos

serviços prestados pela IES privada e (iii) indicar os aspectos que podem contribuir para o desenvolvimento do marketing de relacionamentos entre a IES privada e os estudantes no processo de formação do homem novo.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Estratégia

Para Hitt, Ireland & Hoskisson (2024), Estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações destinadas a explorar competências centrais e obter vantagem competitiva.

Em um mercado educacional competitivo, reter formandos é tão importante quanto atrair novos. Estratégias de relacionamento ajudam a criar vínculos emocionais e de confiança, reduzindo a evasão e aumentando a permanência dos estudantes até a conclusão do curso.

Segmentando o mercado

De acordo com García (2024), a segmentação de mercado consiste em dividir um mercado amplo e heterogéneo em subgrupos de consumidores com características, necessidades ou comportamentos semelhantes, permitindo às empresas ajustar estratégias de marketing, produtos e serviços às especificidades de cada segmento.

Factores que influenciam na escolha da IES

Oliveira, & Luiz (2025), os factores que influenciam a escolha de uma instituição de ensino superior (IES) correspondem a um conjunto de características académicas, económicas, geográficas, sociais e institucionais que orientam a decisão dos estudantes ao seleccionar a instituição onde irão prosseguir os seus estudos. Entre estes destacam-se a reputação e qualidade académica, a oferta de cursos, as perspetivas de empregabilidade, o custo das propinas, as infraestruturas e comodidades, a localização, o ambiente social, estratégias de marketing institucional e a disponibilidade de apoio financeiro ou bolsas de estudo..

Marketing de Relacionamento

Vasconcelos & Lima (2023), definem o Marketing de Relacionamento como uma estratégia orientada para estabelecer e consolidar relações duradouras com os clientes, considerando o novo perfil do consumidor. Esta abordagem envolve a implementação de práticas de personalização e segmentação, a criação de experiências positivas e o uso de tecnologias, visando a fidelização, o fortalecimento da reputação e a obtenção de vantagem competitiva.

Para Simplício & Sesso Filho (2024), uma estratégia eficaz consiste numa gestão

estratégica bem estruturada, caracterizada por um plano que integra objectivos claros, análise do ambiente competitivo, avaliação das capacidades internas da organização e formulação de acções direcionadas para maximizar vantagens competitivas, garantindo o sucesso organizacional e a adaptação contínua às dinâmicas do mercado.

Marketing Para O Serviço Educacional

Para **Marketing educacional** Costa & Nascimento (2023), é o conjunto de estratégias e acções voltadas à atração, retenção e fidelização de estudantes, que considera as especificidades do sector educacional e busca alinhar os objectivos institucionais com as expectativas do público-alvo, promovendo valor percebido e diferenciação no mercado.

É fundamental para garantir sua sustentabilidade, relevância e competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente. Em especial no contexto das IES privadas e em expansão, como ocorre em Maputo, o marketing educacional desempenha um papel estratégico em diversas dimensões da gestão institucional.

Serviço Educacional

De acordo com **Serviço educacional** é compreendido como um processo intangível e contínuo que envolve a entrega de conhecimento, desenvolvimento de competências e formação integral de indivíduos, mediado por interações pedagógicas, recursos institucionais e experiências de aprendizagem planeadas, com foco na geração de valor académico e social (Santos, 2024).

O serviço educacional é por natureza intangível e impessoal no que concerne ao que oferece, mas ao mesmo tempo pode ser considerado tangível quando é avaliado pelo MEC. Como depende de cada estudante o serviço educacional é heterogéneo, e também perecível, considerando que o prazo de validade do conhecimento é a cada dia mais curto. E ao mesmo tempo em que o serviço é produzido, é consumido pelo aluno.

Almeida & Núñez (2025), o serviço educacional pode ser definido como a prestação institucional de educação, compreendendo um conjunto estruturado de actividades de ensino e aprendizagem, gestão académica e apoio ao estudante, cujo objectivo central é proporcionar formação de qualidade. Assegura que os recursos pedagógicos, administrativos e organizacionais atendam às expectativas dos

estudantes, promovendo eficácia no ensino, suporte adequado e resultados académicos satisfatórios, os cursos oferecidos por essa instituição que se dividem em categorias ou modalidades em:

- a) Cursos de extensão;
- b) Cursos de graduação (bacharelado e licenciatura);
- c) Cursos sequenciais;
- d) Cursos superiores em tecnologia;
- e) Cursos de pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*).

Planeamento estratégico e vantagem competitiva

A vantagem competitiva tem uma grande importância no cenário marcado pela competição e concorrência actual, no qual as empresas estão em um ambiente de contínuos desafios e constantes mudanças impostas pelas tendências dos novos tempos e mercados. Para falar de vantagem competitiva, é necessário relacioná-la com estratégia, uma vez que para alcançá-la, precisa-se de planeamento. Neste sentido, Porter (2012), destaca que estratégia é a busca deliberada de um plano de acção para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma IES.

Estratégias competitivas

Oliveira (2024), **Estratégias competitivas** são acções deliberadas adotadas por organizações para alcançar e sustentar vantagem sobre seus concorrentes, por meio da diferenciação, liderança em custos, foco em nichos de mercado ou inovação, visando garantir desempenho superior e posicionamento estratégico no sector em que actuam.

Está directamente relacionada à capacidade das organizações de se destacarem em ambientes de mercado cada vez mais dinâmicos, exigentes e saturados como é o caso das Instituições de Ensino Superior (IES). Essas estratégias não apenas orientam as decisões institucionais, mas também definem o posicionamento da organização frente aos seus concorrentes.

Lealdade

No entanto, a Lealdade é definida como o compromisso contínuo do cliente em manter uma relação com a marca ou instituição, demonstrado por meio de recompra, resistência à concorrência e atitudes positivas em relação à organização, mesmo diante de alternativas no mercado (Ferreira, 2024).

A lealdade nas Instituições de Ensino Superior (IES) é um factor estratégico

crucial para sua sustentabilidade, competitividade e crescimento a longo prazo. Em um cenário educacional cada vez mais competitivo e com estudante mais exigentes, promover e manter a lealdade do estudante vai além da simples retenção: envolve construir vínculos emocionais, oferecer valor contínuo e criar uma experiência educacional marcante.

MATERIAIS E MÉTODOS

No artigo científico usou-se a pesquisa aplicada, que tem como objectivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses dos estudantes, coordenadores, directores dos cursos da IES.

Na pesquisa fez-se o estudo descritivo e exploratório, a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecer relações entre variáveis.

O presente estudo envolveu o uso de técnicas padronizadas de colecta de dados: questionário, observação sistemática e história de vida de todos os participantes da mesma (estudantes, coordenadores da IES).

A pesquisa assumiu, em geral, a forma de levantamento. Na planificação da pesquisa para que o estudo, no futuro, seja considerado científico, obedeceu os critérios de coerência, consistência, originalidade e objectividade na

pesquisa, que dependeu basicamente de três fases a saber: fase decisória, construtiva e da redacção.

Na pesquisa, fez-se uma combinação da pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, isto é, traduzido em números, opiniões e informações para classificar e analisar. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objectivo e a subjectividade do sujeito, que não pode ser traduzida em números.

A amostra é um subgrupo de uma população, foi constituído por unidades de observação e que tem as mesmas características da população, seleccionada para participar num determinado estudo. O tamanho da amostra foi retirada da população é aquele que minimiza os custos de amostragem e pode ser com ou sem reposição.

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, foi necessário que a amostra fosse constituída por um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar esse número. Para tal, foram realizados cálculos diversos. Entretanto, uma razoável estimativa feita determina a amplitude de uma

amostra tirada de uma população finita corresponde a um total de 1.200 (mil e duzentos) estudantes dos cursos de contabilidade e auditoria, gestão de empresas, gestão financeira e bancaria e economia, na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, com margem de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, e 10% na hipótese de $p=0,5$.

A tabela em anexo fornece o tamanho da amostra adequado para um nível de confiança de 95% (que em termos estatísticos corresponde a dois desvios-padrões). As várias colunas, por sua vez, indicam o número de elementos que foram seleccionados e as respectivas margens de erro.

A amplitude da população (universo) que foi estudada nesta pesquisa corresponde aos clientes (estudantes) residentes na cidade da Maputo e Matola, tendo-se tomado deste universo uma amostra de 83 (oitenta e três) pessoas, só estudantes, da instituição, sendo o coeficiente de confiança de 95,5%, uma amplitude de amostra com uma margem de erro de $\pm 5\%$. Arkin & Colton (1976).

No que respeita ao critério de inclusão e exclusão, há que referir que fizeram parte deste estudo todos estudantes, da instituição, que frequentam os diversos cursos nestas instituições e os trabalhadores que já vem

trabalhando nesta instituição nos últimos 6 meses, e que foram excluídos estudantes da faculdade de agricultura, business school, ética que não reúnem as condições supracitados.

Para a definição do instrumento de colecta de dados dependeu dos objectivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado. Os instrumentos de colecta de dados tradicionais são questionário, entrevista (perguntas de roteiro) e observação directa e/ou indirecta, no IES Privada.

Para a colecta de dados, recorreu-se aos questionários, que são instrumentos de colecta de dados com perguntas fechadas e aberta de modo que os inqueridos assinalem com um “X”, a opção correcta. O questionário foi escolhido em virtude da natureza do problema de pesquisa e do local de estudo. No artigo científico usou-se, além do questionário, a observação directa e indirecta, que nos permitiu a ver de perto e de forma espontânea.

A análise interpretativa teve o apoio dos três aspectos fundamentais, ou seja, nos resultados alcançados no estudo, na fundamentação teórica e na experiência pessoal do entrevistador (estudante). A informação foi compilada usando o programa estatístico SPSS (Statistical Package for the

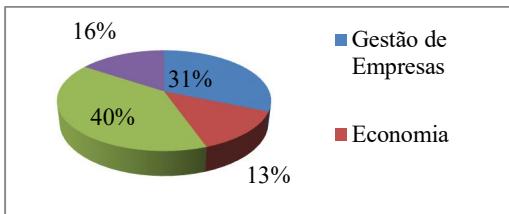
Social Sciences), versão 16.0, apoiando-se no Excel para elaboração de gráficos.

À medida que a técnica de colecta de dados fosse desenvolvida, foi necessário considerar os procedimentos de pesquisa que poderiam causar qualquer dano físico ou emocional. Os danos esperados durante a execução da presente pesquisa são a violação do direito à privacidade ao colocar perguntas sensíveis, ou acesso à registos contendo dados pessoais e acesso à informações pessoais referentes estudantes, docente, coordenadores, directores dos cursos da instituição. Foram observados e respeitados valores culturais, tradições, crenças, hábitos, costumes e tabus.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados consiste em comentar e interpretar os dados obtidos na pesquisa através da tabulação de dados. Na discussão dos resultados insere-se as implicações de cada conjunto de dados juntamente com as considerações mais gerais. Para o artigo científico em análise sobre a avaliação das estratégias de marketing de relacionamento aplicadas a competitividade da IES, das tabelas produzidas pode se aferir o seguinte.

Gráfico 1 – Distribuição dos estudantes por cursos na IES



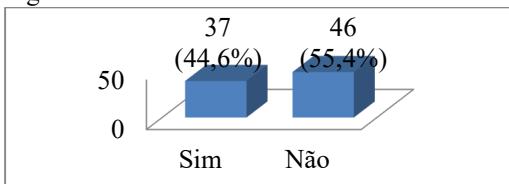
Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico.

No que diz respeito à variável distribuição dos estudantes por curso na instituição dos estudantes inqueridos, verificou-se que a maioria das respostas foi obtida de participantes do curso de contabilidade e auditoria, que corresponde 87,0%, sendo os restantes 13,0% do curso de economia, conforme está indicado no gráfico 1.

De acordo com de Sousa et al. (2024), “estudantes” são definidos como indivíduos matriculados em cursos de ensino superior, que se encontram em processo de transição académica e enfrentam desafios relacionados à adaptação, à aprendizagem e à integração social no ambiente universitário.

A elevada concentração de participantes em um único curso evidencia a importância de se considerar as especificidades disciplinares ao analisar experiências académicas e padrões de comportamento dos estudantes.

Gráfico 2 – Lealdade do estudante: Estudante tem orgulho da IES



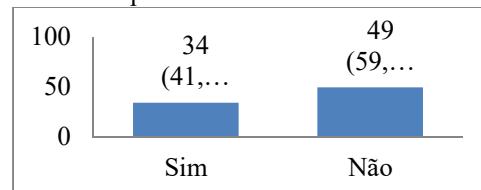
Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico.

Tendo em conta o estudante se tem orgulho da instituição, concluiu-se que a maioria não tem corresponde a 55,4%, contra os 44,6% que afirmaram que sim, como se pode verificar no gráfico 2.

Segundo Banawan e Suan (2025), a lealdade dos estudantes à instituição de ensino superior refere-se ao nível de compromisso emocional e académico que estes desenvolvem com a sua universidade. Este vínculo traduz-se em atitudes e comportamentos como satisfação com os serviços educacionais, continuidade nos estudos, intenção de permanecer na instituição e recomendação da mesma a outros potenciais estudantes.

Os estudantes que não têm orgulho da IES tendem a participar menos de actividades académicas e extracurriculares; demonstrar menos esforço nos estudos e ter menor identificação com a missão e os valores institucionais.

Gráfico 3 – Satisfação dos Estudantes com os serviços oferecidos pela IES



Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico.

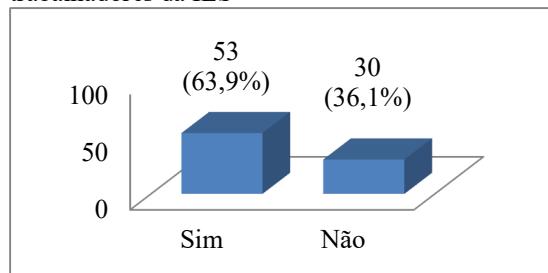
Pode-se afirmar que os estudantes não estão satisfeitos com o serviço oferecidos pela

Instituição, com 59,0%, contra os 41,0%, que afirma que sim.

De acordo com Aliante & Govene (2025), a satisfação académica dos estudantes refere-se à avaliação global e subjectiva da sua experiência de ensino e aprendizagem, englobando a qualidade do curso, os serviços institucionais, o ambiente académico e o suporte disponibilizado, considerando-se se tais experiências correspondem às suas expectativas e necessidades.

Desmotivação e baixo desempenho académico permite criação da falta de satisfação pode reflectir directamente no engajamento académico dos estudantes, afectando a qualidade do aprendizado, o desempenho em avaliações e o interesse por actividades complementares.

Gráfico 4 – Confiança do estudante nos serviços dos trabalhadores da IES



Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico.

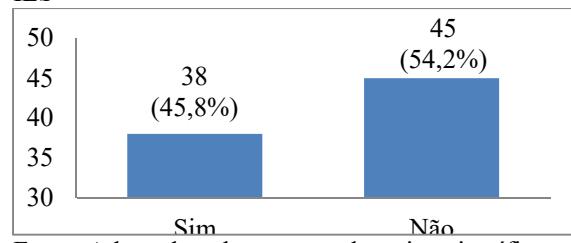
Quanto ao aspecto de confia nos serviços dos trabalhadores da instituição, o gráfico 4 acima mostra que a maioria dos estudantes administrados os questionários, 63,9%, afirmou que sim tem confia nos serviços dos

trabalhadores. Por outro lado, 36,1% dos entrevistados disse que não.

De acordo com Zhang et al. (2025), a confiança do estudante refere-se à percepção de credibilidade, justiça e fiabilidade dos mecanismos institucionais incluindo avaliação, feedback e apoio pedagógico ou de fontes de avaliação, humanas ou automatizadas, que influenciam a disposição do estudante para utilizar estes recursos, promovendo o seu envolvimento académico e o bem-estar no contexto universitário.

Fortalecimento da Imagem Institucional permite a confiança dos estudantes nos serviços prestados pelos trabalhadores reforça a credibilidade da IES perante a comunidade acadêmica, o mercado e a sociedade, contribuindo para uma imagem institucional sólida e respeitada.

Gráfico 5 – Comprometimento dos trabalhadores da IES



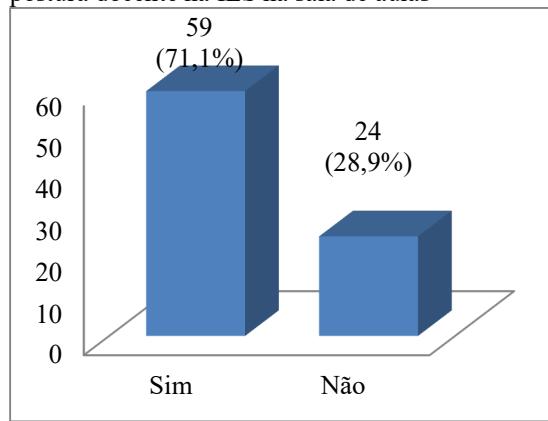
Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico.

Foi questionado se os entrevistados estudantes se os trabalhadores da instituição estão comprometidos com o serviço que prestam 54,2% responderam que não, enquanto 45,8% que disseram sim.

De acordo com Lee e Kim (2023), o comprometimento organizacional dos trabalhadores consiste no nível de ligação psicológica e emocional que o indivíduo estabelece com a organização, refletindo-se na identificação com os valores e objetivos institucionais, na lealdade e na intenção de permanecer na instituição. Este compromisso impacta de forma positiva o desempenho laboral, a satisfação profissional e a retenção de colaboradores.

Percepção de baixa qualidade dos serviços permite a falta de comprometimento percebida pelos estudantes sugere que os serviços prestados tanto académicos quanto administrativos são vistos como ineficientes, desorganizados ou desatentos às necessidades dos estudantes.

Gráfico 6 – Fidelidade do estudante: Capacitação e postura docente na IES na sala de aulas



Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico

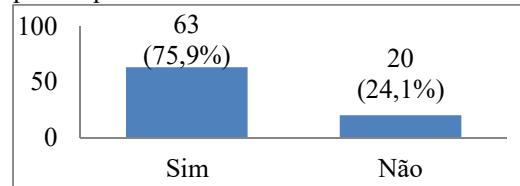
Já a gráfico 6, está relacionada sobre a capacitação e postura docente na instituição na sala de aulas é bom dos estudantes entrevistados tem uma que, onde 71,1%

responderam que possuem capacitação e postura na sala de aulas, outrossim 28,9% responderam que não.

De acordo com Carvalhal e Araújo (2023), a fidelidade institucional dos estudantes no ensino superior é compreendida como o nível de vínculo e compromisso, tanto emocional quanto académico, que os alunos desenvolvem em relação à sua instituição. Este vínculo expressa-se através de comportamentos e atitudes como a satisfação com os serviços educacionais, a continuidade na realização dos estudos, a intenção de permanecer na instituição e a recomendação da mesma a terceiros.

Valorização do corpo docente permite no reconhecimento da actuação docente também fortalece o vínculo entre a instituição e seus professores, estimulando o comprometimento e a busca contínua por formação e inovação pedagógica.

Gráfico 8 – Retenção do estudante na IES do primeiro para o quarto ano



Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico

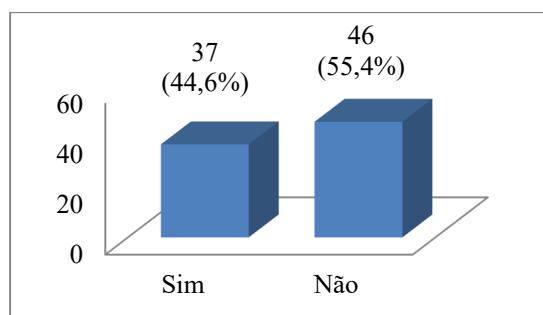
Em relação ao gráfico 8 sobre o estudante se permaneceu na instituição do primeiro para o quarto ano, 75,9% dos entrevistados disseram que sim, fizeram as diversas disciplinas

durante estes quatro anos. Outros 24,1% disseram que não devido a vários motivos que tiveram que parar de estudar.

Para Sivili e Baysah (2024), a retenção de estudantes consiste na capacidade de uma instituição de ensino superior em assegurar que os alunos permaneçam matriculados, desde a sua admissão até à conclusão do curso, mantendo-se ativos de um período académico para outro e prevenindo o abandono dos estudos.

Alta taxa de retenção estudantil com esse índice indica que a IES consegue manter seus estudantes ao longo do tempo, o que demonstra eficácia nas estratégias pedagógicas, de acolhimento e de apoio ao estudante elementos essenciais para a sustentabilidade institucional.

Gráfico 9 – A IES oferece uma biblioteca e sala de informática capaz de atender necessidade do estudante



Fonte: Adaptado pelos autores do artigo científico

Os dados do gráfico 9 mostram se a instituição oferece uma biblioteca e sala de informática capaz de atender necessidade do estudante. Dos quais cerca de 55,4%,

responderam que não, contra os 44,6% que disseram sim.

Segundo Silva et al. (2024), uma biblioteca constitui uma instituição social responsável pela organização, preservação e disponibilização de coleções estruturadas de recursos informacionais impressos, audiovisuais ou digitais com o objetivo de atender às necessidades de informação, ensino, investigação e lazer de uma comunidade. Para além da função de repositório, a biblioteca desempenha papéis educativos e culturais, promovendo o desenvolvimento da aprendizagem ao longo da vida.

Prejuízo à qualidade do ensino e aprendizagem permite a ausência de recursos adequados (como acervo actualizado, infraestrutura tecnológica e acesso a bases de dados) limita o processo de aprendizagem, a realização de pesquisas e a preparação adequada dos estudantes para o mercado de trabalho.

CONCLUSÃO

Em jeito de conclusões, o trabalho realizado ao longo desta pesquisa permitiu alargar os conhecimentos teóricos e prático sobre a lealdade dos estudantes aplicados Marketing de Relacionamento na IES, em Maputo.

Pode-se concluir que o objectivo da pesquisa foi alcançado, tendo como avaliado a teoria aplicada na prática, através de questionários distribuídos para os estudantes do curso de contabilidade e auditoria, economia, gestão de empresa e gestão financeira na pesquisa de campo. IES não aplica o Marketing de Relacionamento para o fortalecer a imagem da instituição no segmento educacional, passando para sociedade uma confiança e credibilidade.

O estudo identificou que há falta de lealdade por parte dos estudantes ligados com a satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade, retenção, que apresentam níveis muito baixos, visto que a qualidade percebida está a ser afectada devido a vários factores que tem contribuído negativamente no processo da relação entre os estudantes e a instituição.

Dentre os aspectos abordados e obtidos durante o estudo tais como a deficiência no processo de comunicação, higiene das casas de banhos, falta de seriedade e mudanças constantes dos coordenadores, a cultura de diálogo e negociação, mudanças constantes do currículum, falta de climatização das salas de aulas, acesso ao *Wi-fi*, qualificação dos docentes e outros, todos estes aspectos negativos contribuem para o nível de insatisfação dos clientes (estudantes) face a qualidade dos serviços prestados pela IES.

A compreensão dos factores que influenciam a lealdade pode contribuir para que a instituição de ensino superior estabeleça estratégias adequadas para a retenção, motivação dos estudantes e a busca da real imagem da Universidade, para que o estudante possa corresponder positivamente a cada um dos factores identificados que podem contribuir para o desenvolvimento do marketing de relacionamentos no processo de formação do homem novo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Academic satisfaction of undergraduate students at Universidade Save, Aliante, G., Laitai, A. V., & Govene, E. P. (2025). *Educação & Formação*, 10, e14968.

Almeida, R. M& Lima, T. C. (2022). *Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições de ensino superior privadas. Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 21, n. 2.

Carvalhal, B., Almeida, L. F. de, & Araújo, B. H. (2023). *Students and higher education institutions relationship: emotional commitment, loyalty and brand love. Retail Management Review*, 4(1).

Cobra, M.; Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Costa, A. L & Nascimento, V. R. (2023). *Marketing educacional estratégico: posicionamento e fidelização no ensino superior privado*. Revista Gestão & Educação, São Paulo, v. 28, n. 1.

de Sousa Monteiro Nouws, S. M., Real Deus, E., Mayo País, M. E., Martínez-López, Z., & Tinajero Vacas, C. (2024). *Adaptação e rendimento académico dos estudantes*

Ferreira, C. A. (2024). *Lealdade do cliente e marketing de relacionamento no ensino superior: um estudo sobre retenção e valor percebido*. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 23, n. 1.

García-Crespo, C., & Cols. (2024). *Revisiting the strategic role of market segmentation: Five themes for future research*. Industrial Marketing Management, 121, A7–A10.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2024). *Obra: Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (14^a ed.). Editora: Cengage Learning.

Lee, M., & Kim, B. (2023). *Effect of Employee Experience on Organizational Commitment: Case of South Korea*. Behavioral Sciences, 13(7).

Oliveira, R. A. R., & Luiz, G. V. (2025). *Factores determinantes da escolha de um campus de uma universidade pública do Estado de Minas Gerais*. Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL), 18(1).

Oliveira, R. F. (2024). Estratégias competitivas e posicionamento institucional no ensino superior: uma análise contemporânea. *Revista Brasileira de Estratégia e Negócios*, Florianópolis, v. 17, n. 1.

Philip K & Kevin L. K. (2023) – *Marketing Management*, 16^a edição.

portugueses de Engenharia do primeiro ano do Ensino Superior Politécnico. Revista Portuguesa de Educação, 37(2), e24029.

Santos, M. J. (2024). Gestão da qualidade em serviços educacionais: desafios e estratégias para instituições de ensino superior. *Revista de Administração da Educação*. São Paulo, v. 23, n. 1.

Silva, C. R. S. da, Cavalcante, L. de F. B., & Parra Valero, P. (2024). *Formação*

para o trabalho: categoria central para a definição da identidade das bibliotecas no contexto da educação profissional e tecnológica. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, 17(1).

Simplício, G. de A., & Sesso Filho, U. (2024).

A importância da estratégia de gestão empresarial para o sucesso na gestão organizacional. SIMPPA – Simpósio de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

Sivili, F. O., & Baysah, G. I. (2024).

Examining the factors influencing student retention in higher education institutions in Liberia. International Journal of Research and Scientific Innovation, 11(4).

Tavares, M. (2024). *Marketing Relacional no Ensino Superior Privado em Moçambique: Estratégias de Fidelização de Estudantes.*

Vasconcelos, R. G., & Lima, M. de S. (2023).

Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 9(5), 4541–4557.