Área Temática: Marketing

ANÁLISE DA EFICÁCIA DE DOIS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO EM UM INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar eficácia dos programas "Estude com um amigo" e "Progresso contínuo" para a fidelização dos alunos dos cursos de Pós-Graduação *lato sensu* de uma Instituição de Ensino Superior (IES) em São Luís (MA) Programas formatados para a indicação de novos alunos e retorno do aluno a outros cursos do portifólio de Pós-Graduação, respectivamente. O estudo buscou responder o questionamento: *ambos os programas foram eficazes na fidelização dos alunos da IES?* Teve como objetivos específicos: a) descrever os programas, com seus objetivos e propostas; b) levantar e tratar dados de alunos que indicaram colegas através do programa “Estude com um amigo” e dos alunos que retornaram à IES através do programa “Progresso Contínuo” e c) verificar indicadores que apontem o perfil e comportamento dos alunos em ambos os programas, entre dezembro de 2019 a maio de 2025. A metodologia qualiquantitativa teve como premissa entrevista com gestor e análise de dados secundários da IES, a fim de compreender fatos e gerar indicadores que permitissem a resposta aos objetivos propostos. Percebeu-se efetivação de 45,52% das indicações no programa “Estude com um amigo” e que 13,5% de alunos que retornaram à IES pelo programa “Progresso contínuo” e, desses, 80% retornam apenas à segunda graduação. Os dados não foram suficientes para identificação de outros indicadores, contudo, o perfil e situação acadêmica de alunos dos dois programas foram parcialmente descritos e em sugestões de melhoria para IES e da pesquisa, que, com essas limitações, foi finalizada.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Métricas em Marketing; Pós-Graduação lato sensu; Fidelização.

ABSTRACT

This research had its main objective to analyse the effectiveness of the following programs: Study with a friend and Continuous progress. Both implemented in a higher education institution based in São Luís, Maranhão, aim to retain students in postgraduate *lato* sensu. The former encourages student referrals, while the latter promotes re-enrollment in new courses. The study had a central question: Have these programs effectively contributed to students retention in *lato sensu* postgraduate courses at the institution? As for the specific objectives: a) describe the programs going through their guidelines; b) present data on students’ referrals and re-enrollments and c) verify indicators regarding the students’ profiles on both programs within December 2019 and May 2025. The qualitative-quantitative methodology started from an interview with the manager and secondary institutional data analyst. It aimed to comprehend facts and generate indicators that would provide answers on the intended objectives. Findings indicate the enrollment of 45.52% students from referrals on Study with a friend. Also 13.5% of the students returned to the institution on Continuous Progress but only 80% of those pursued a second graduation. The data was not sufficient to identify other indicators, however, the profile and academic information were partially described. The study concludes with recommendations for both institutional improvement and future research.

Keywords: Relationship marketing; Marketing metrics; Postgraduate lato sensu; Student retention.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de Marketing desenhado pela *American Association of Marketing* (AMA) preconiza que esse é "uma função e um conjunto de processos direcionados a criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como manter o relacionamento com eles, de forma que se promovam ganhos mútuos" (AMA, 2025). Contudo, observa-se o direcionamento das ações mercadológicas para angariação de novos clientes, em detrimento à manutenção do "relacionamento" com eles. Fato que aparece até em publicações sobre o tema. A pesquisa "*Online Relationship Marketing"* apontou que apenas 0,018% do total de publicações sobre estratégia de Marketing, abordam o tema "relacionamento" em bancos de dados acadêmicos (Pinheiro; Pinheiro, 2022).

Tal estudo reflete situação similar em se tratando do modo off-line, como aponta pesquisa feita com 19 empresas brasileiras que também "enfrentam dificuldades em todas as instâncias do marketing de relacionamento" (D'ângelo; Schneider; Laran, 2006).

E essa realidade aparece em todos os segmentos empresariais, especialmente no setor de serviços, no qual o relacionamento com os clientes é primordial. O serviço de educação superior privada não foge à regra. Enquanto promove esforços para conquistar novos alunos, tem que se sobressair no sentido de mantê-los até a conclusão de seus cursos, num país cuja evasão pode chegar a mais do que 50% (SEMESP, 2025). Esse contexto direciona Instituições de Ensino Superior (IES) à realização de ações concomitantes para atrair e manter alunos, na graduação e (principalmente), na pós-graduação modelo *lato sensu,* que é objeto de análise nesse trabalho.

Enquanto se observa o crescimento no ingresso e permanência nos cursos *lato sensu* no Brasil, fatores de ordem pessoal, institucionais e pedagógicos contribuem para a taxa de evasão na Pós-graduação, cujos números não foram identificados em sua totalidade ou em fontes oficiais (SEMESP, 2016/2021;Faustino-Ferber; Haas, 2021; Alves, 2018).

E é nesse contexto que se considera a necessidade de se realizar essa pesquisa, que tem como objetivo geral analisar a eficácia de dois programas de Marketing de Relacionamento de uma IES na cidade de São Luiz (MA), para a fidelização de seus alunos de todos os cursos de Pós-Graduação *lato sensu*, na modalidade presencial e on-line. E como objetivos específicos: a) descrever os programas, com seus objetivos e propostas e investimentos iniciais; b) levantar e tratar dados de alunos que indicaram colegas através dos programas; c) levantar e verificar indicadores que apontem o perfil dos alunos, comportamento financeiro e o índice de permanência de alunos de ambos os programas, no período de dezembro de 2019 a maio de 2025.

Os programas, cujos nomes fictícios são "Estude com um amigo" e "Progresso Continuado", foram criados em 2010/2011, respectivamente e tinham como objetivo fidelizar e expandir a quantidade de alunos através de indicações de amigos e outros critérios, que serão detalhados no decorrer do trabalho. Contudo, questiona-se se os resultados esperados quanto à fidelização desses alunos foram, de fato, alcançados. Principalmente considerando a alta competitividade desse segmento e o acesso dos alunos à estrutura oferecida pela IES e, que, por vezes, passa despercebida por eles. Assim tendo como pergunta problema "*ambos os programas foram eficazes na fidelização dos alunos da IES?"*

Também justificam-se estudos sobre a eficácia de ações de marketing de relacionamento, notadamente pelos altos volumes investidos, em relação à baixa apuração de retorno sobre os investimentos (ROI), à falta de informações das organizações para a tomada de decisões quanto à permanência, aperfeiçoamento

e/ou eliminação dessas ações e, principalmente para o exercício da função controle por parte do gestor, que, por vezes e em função da própria dinâmica cultural e mercadológica no Brasil, acaba por “promover ações de marketing”, sem dados, números e projeções que lhe permitam, no futuro, analisar a eficácia de tais ações em relação aos objetivos antes especificados. Assim, a pesquisa segue tendo como seções a Fundamentação Teórica, Metodologia, apresentação e discussão dos resultados e conclusões, bem como as referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Marketing de Relacionamento

Complementando com o conceito de Marketing da AMA (2025), Kotler, Keller e Chernev (2024), afirmam que “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”, ou seja, o lucro seria seu objetivo maior. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento deve ser peça importante, considerando que o retorno e a fidelização dos clientes são primordiais para resultados financeiros sustentáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2023) o marketing de relacionamento tem como premissa *“criar, manter e aprimorar relacionamentos com clientes e outros stakeholders, com o objetivo de conquistar sua preferência e fidelidade ao longo do tempo”*, reforçando a ideia da sustentabilidade financeira e consolidação da marca.

Pensando no setor de serviços, busca-se estudar o papel do marketing de relacionamento e como definir ações mensuráveis nesse setor, que, por suas particularidades, necessita da participação do cliente para ser efetivado. Em serviços, o cliente deve interagir à longo prazo com a organização e/ou indicar outros que sejam interessantes para a Organização (Corrêa; Gianesi, 2018).

Por isso, na próxima seção, analisar-se-á o que são e quais são as principais formas de se mensurar resultados em se tratando de fidelização de clientes.

2.2 Marketing de Relacionamento e Setor de Serviços

As métricas em marketing de relacionamento são ferramentas essenciais para avaliar a eficácia das estratégias implementadas, especialmente no setor de serviços educacionais, como o ensino superior *lato sensu*. Essas métricas permitem mensurar aspectos como satisfação, lealdade e retenção de alunos, fornecendo dados valiosos para a tomada de decisões estratégicas.

Segundo Nunes *et al* (2009) o marketing de relacionamento no contexto educacional busca “estabelecer vínculos duradouros com os alunos, visando não apenas à sua captação, mas também à sua permanência e fidelização”. Para isso, é fundamental monitorar indicadores que reflitam a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus estudantes.

Dentre as principais métricas de fidelização de clientes no setor de serviços educacionais, destacam-se:

Net Promoter Score (NPS): avalia a probabilidade de um aluno recomendar a instituição a outras pessoas.

Índice de Satisfação do Cliente (CSI): mede o grau de satisfação dos alunos em relação aos serviços prestados.

Taxa de Retenção de Alunos: Essa métrica indica a capacidade da instituição em manter seus alunos ao longo do curso.

Mesmo em serviços que não comportam o retorno contínuo, como cursos de pós-graduação *lato sensu*, a experiência positiva do cliente pode gerar indicações e recomendações a novos públicos, funcionando como um canal poderoso de marketing “boca a boca”. Clientes satisfeitos são os melhores promotores da marca, pois

compartilham suas boas experiências e, assim, contribuem diretamente para a expansão da base de clientes (Kotler; Keller, 2019).

2.3 Relacionamento e fidelização no ensino superior no Brasil *(Lato Sensu)*

Os números da evasão no ensino superior no Brasil tiveram aumentos significativos após a pandemia. Segundo dados divulgados no Mapa do Ensino Superior o índice de evasão na educação superior no Brasil chega a 57,2%, considerando as redes pública e privada, bem como o ensino presencial e a distância (EaD) (SEMPESP, 2024).

Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas sentiram os impactos por trás das mudanças econômicas e tecnológicas que influenciam as decisões de permanência ou evasão dos alunos. Apesar disso, pouco se discute sobre a pós-graduação *Lato Sensu,* embora tenham sido identificadas ações governamentais para minimizar a evasão nesse nível de ensino (SEMPESP, 2024). Por sua vez, o quadro 1 aponta alguns dos principais fatores de evasão no ensino superior *lato sensu* no Brasil, após análise de quatro pesquisas sobre o tema.

Quadro 1 – Principais fatores de evasão no Ensino Superior no Brasil

Fator	**Descrição**	**Percentual (quando disponível)**	**Fonte**
Dificuldades financeiras	Dificuldade para arcar com mensalidades, ausência de bolsas e financiamento.	61%	SEMESP (2021)
Incompatibilidade com trabalho/tempo	Conciliar rotina profissional, pessoal e acadêmica torna-se inviável para muitos estudantes.	43% (em cursos EaD)	Sadoyama *et al.* (2020)
Dificuldades acadêmicas / TCC	Desafios com conteúdo, metodologia e elaboração do TCC são comuns, principalmente em cursos *lato sensu*.	29,01%	Faustino-Ferber; Haas (2021)
Falta de tempo para estudar	Escassez de tempo disponível, especialmente para estudos fora do ambiente institucional.	29,63%	Faustino-Ferber; Haas (2021)
Problemas pessoais e emocionais	Questões familiares, doenças, desmotivação ou crise de identidade profissional.	25%–30%	Silva *et al.* (2016)
Questões institucionais	Problemas de infraestrutura, falta de apoio pedagógico, greves, rotatividade de orientadores, entre outros.	16,23%	Sousa; Maciel (2016); Silva *et al.* (2016)
Dificuldades com EaD	Falta de interação, dificuldades tecnológicas, sensação de isolamento e auto-organização deficiente.	Não identificado	Sadoyama *et al*. (2020)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em SEMESP (2021); Sadoyama *et al*. (2020); Faustino-Ferber; Haas (2021); Silva *et al*. (2022); Sousa; Maciel (2016).

A análise dos principais fatores de evasão visa gerar soluções, como programas de fidelização e relacionamento que, de alguma forma, apoiem os estudantes, seja institucional, financeira ou mesmo emocionalmente, a fim de que consigam finalizar seus estudos e, quem sabe, dar sequência a eles. Por isso, os programas descritos neste trabalho foram desenvolvidos por uma IES de Pós-Graduação *Lato Sensu* com esses objetivos. A seguir, apresenta-se a descrição metodológica da pesquisa.

3. METODOLOGIA

O método adotado neste trabalho foi o estudo de caso único, uma abordagem inicialmente qualitativa voltada à compreensão de um fenômeno dentro de seu contexto real, ou seja, em um Instituto de Pós-Graduação localizado na cidade de São Luiz do Maranhão (MA) (Yin, 2001).

O aspecto quantitativo e documental refere-se aos dados fornecidos pela própria IES. Dados que foram tratados e analisados para a resposta aos objetivos da pesquisa, que iniciou com a revisão bibliográfica sobre estratégias de fidelização no ensino superior e a importância de sistemas de controle e mensuração nessas ações. Simultaneamente, utilizou-se a observação direta e entrevista com o gestor da IES a fim de conhecer os objetivos e propósitos dos programas de fidelização “Estude com um amigo” e “Progresso continuado”, ambos os nomes fictícios.

A segunda etapa envolveu a coleta e análise de dados secundários, todos fornecidos sob autorização do diretor, tais como número de matriculados por meio dos programas de fidelização e aqueles que ingressaram por vias convencionais. Foram considerados indicadores como rentabilidade, permanência e taxa de fidelização, com o propósito de verificar se os programas de marketing contribuíam efetivamente para os objetivos estratégicos da instituição**.**

Os dados coletados referem-se ao período de dezembro de 2019 até maio de 2025, pois a IES não possuía dados consolidados anteriores a esses períodos. A seguir, apresenta-se a exposição e discussão do caso.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

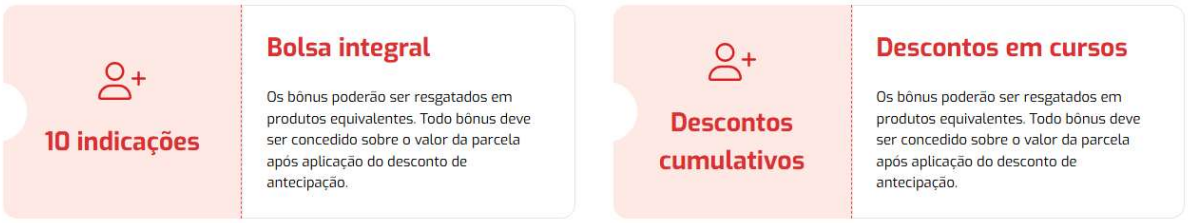
4.1 O Programa “Estude com um amigo”

O “Estude com um amigo” é um programa de descontos progressivos por indicação, que tem o objetivo de valorizar a reciprocidade daqueles que recomendam os serviços educacionais da IES. Trata-se de uma estratégia de fidelização, desenvolvida em 2011, que oferece benefícios financeiros a alunos que estejam cursando ou já tenham concluído uma pós-graduação e que indiquem novos estudantes para o mesmo ou para outro curso de pós-graduação. (SITE INSTITUCIONAL, 2025).

O Programa consiste em oferecer descontos progressivos a partir de indicações feitas por alunos, de forma que cada indicação assegure ao participante o direito a 10% de desconto, observados os seguintes critérios: a) Para um total de cinco ou dez indicações com matrícula efetivada, o aluno terá direito, respectivamente, a 50% ou 100% de desconto no plano financeiro do curso que estiver cursando, desde que esteja matriculado até o quarto (4º) módulo; b) Caso o aluno consiga a efetivação de menos de cinco matrículas, terá direito ao percentual proporcional às indicações realizadas. Por exemplo, 10% para uma matrícula efetivada, 20% para duas, e assim sucessivamente, desde que utilize esse percentual de desconto em uma próxima pós-graduação.

A Imagem 1, que apresenta um folder extraído do site da IES, descreve os critérios do Programa.

Imagem 1 – Benefícios progressivos Programa “Estude com um amigo”



Fonte: site institucional da IES (2025)

A IES adota ainda outro programa de fidelização, cujo teor encontra-se a seguir.

4.2 Programa Progresso continuado

A IES também desenvolveu, em 2011, o programa de fidelização "Progresso Continuado". Um programa de descontos progressivos para alunos que desejam cursar mais de uma Pós-Graduação (SITE INSTITUCIONAL, 2025).

Segundo o diretor da IES, o programa "Progresso Continuado" foi criado de forma complementar anterior, após observarem o interesse dos alunos em retornar à instituição para uma nova pós-graduação, mesmo sem vantagens financeiras.

Nesse programa, os descontos podem chegar a até 75% do valor da mensalidade, além de aproveitamento de módulos já cursados, seguindo diretrizes curriculares nacionais. A imagem abaixo descreve a progressão de descontos para o programa "Progresso Continuado".

Imagem 2 – Tabela de descontos progressivos Progresso Continuado

TABELA DE DESCONTOS PROGRESSIVOS		
PÓS-GRADUAÇÃO	APROVEITAMENTO DE MÓDULOS*	DESCONTO EQUIVALENTE
2ª	6	35%
3ª	8	50%
A partir da 4ª	10	75%

Fonte: site da IES (2025)

O programa tem como regras: Benefícios válidos apenas para o produto Pós-Graduação, seja ele presencial ou EAD; cursos devem estar na mesma grande área do conhecimento do anterior; o aluno terá o desconto apresentado na tabela acima independentemente de aproveitar as disciplinas ou cursá-las novamente. A seguir, tem-se a análise quantitativa dos dados secundários de ambos os programas.

4.3 Análise do Programa "Estude com um amigo"

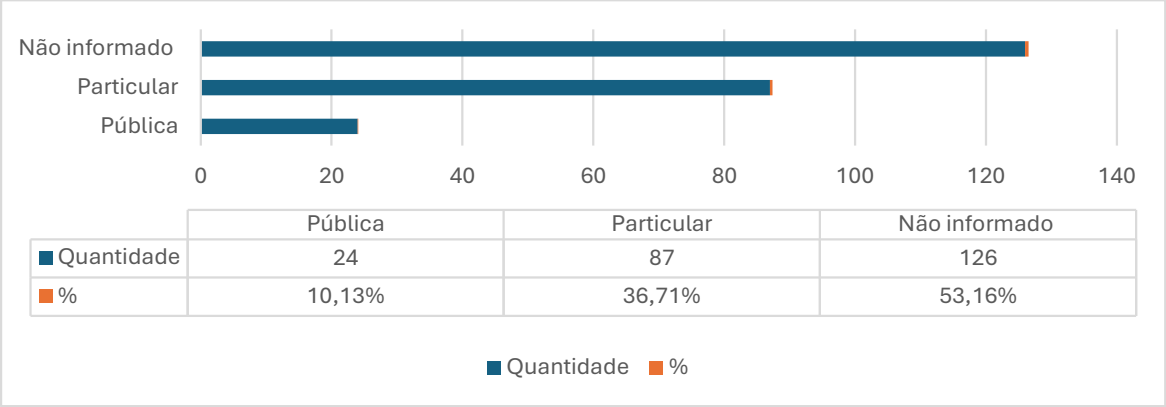
Os dados coletados para análise são de dezembro de 2019 a maio de 2025, de alunos de especializações tanto na modalidade presencial quanto on-line, da unidade de São Luís - MA. Nesse período a IES matriculou 7.388 alunos em novos cursos. Desses, foram registradas 1.953 indicações**.** Dessas, 889 pessoas se matricularam, totalizando uma taxa de conversão de 45,51%. Ainda considerando o universo de 1.953 indicações, tem-se que 237 alunos foram responsáveis por elas e as análises a seguir referem-se a esses 237 alunos que, de fato, desbloquearam os descontos por suas indicações, de agora em diante chamados "alunos indicadores".

4.3.1 Análise dos alunos indicadores programa "Estude com um amigo"

Dos 237 alunos que desbloquearam o desconto pelo programa "Estude com um Amigo", 36,71% são oriundos de instituições de ensino superior (IES) privadas, 10,13% de IES públicas, e não foi possível identificar a origem de 126 alunos —

número que representa mais de 50% do total — com base nos dados disponibilizados pela instituição. Essa limitação, evidenciada no Gráfico 1, dificulta uma análise mais criteriosa quanto à predominância da origem dos alunos indicadores, se provenientes de IES públicas ou privadas.

Gráfico 1 – Tipo de IES de origem da graduação dos Alunos Indicadores

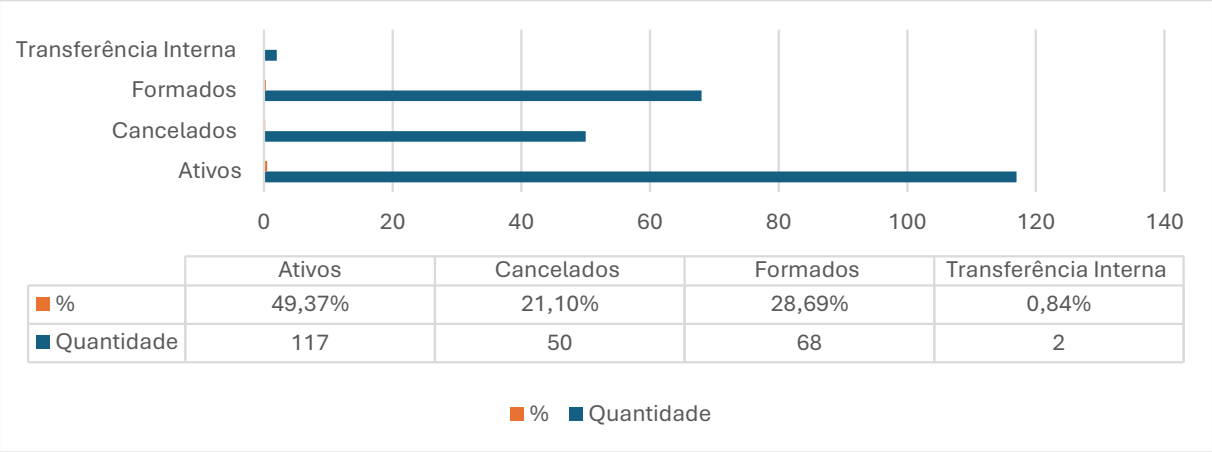


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O dado acima, se analisado em determinados contextos, poderia ajudar a traçar o perfil dos alunos que se beneficiam do programa e que trouxeram colegas, o que poderia conduzir a ações mais especificas para eles. Portanto, seguiu-se com o tratamento e análise dos dados, observando-se a situação acadêmica dos alunos indicadores.

Observou-se que 28,69% dos alunos que desbloquearam o desconto concluíram o curso, enquanto 21,10% cancelaram a matrícula, mesmo após terem acessado o benefício. A maioria, 49,37%, permanece com status de “ativo” no sistema da IES. No entanto, como não foi possível isolar a data de ingresso desses alunos, não se pode afirmar com precisão se ainda estão regularmente matriculados ou se o cadastro permanece desatualizado. Segundo informações da própria instituição, é possível que parte desses alunos tenha abandonado o curso. Os dados estão apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Situação acadêmica dos Alunos Indicadores



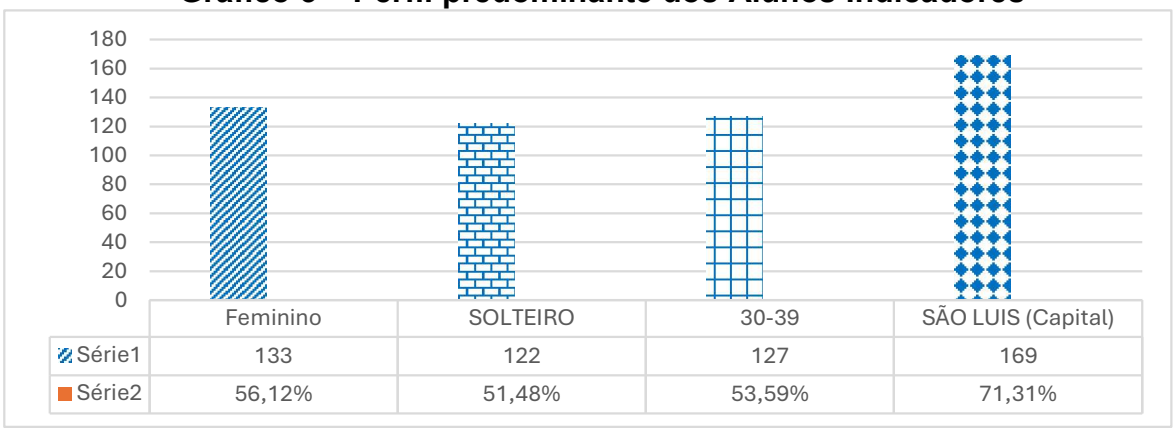
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Quanto aos dados biográficos dos alunos indicadores, o Gráfico 3 apresenta uma síntese desse perfil, a saber: a) **sexo** predominantemente feminino, com 56,12%, embora a diferença em relação ao sexo masculino (43,88%) seja discreta; b) **faixa etária** na qual a maioria dos alunos está na faixa de 30 a 39 anos (53,59%), sendo essa uma diferença expressiva em relação à segunda faixa etária mais representativa,

de 40 a 49 anos, que corresponde a 20,25%, ou seja, uma diferença de mais de 33 pontos percentuais; c) **estado civil** prevalecendo o status de solteiro (51,48%), com uma diferença de mais de 15 pontos percentuais em relação ao segundo grupo mais frequente, o de casados (35,86%); d) **localidade,** a maior parte dos alunos reside na capital São Luís (71,31%), número significativamente superior ao de residentes em municípios vizinhos ou cidades do interior.

Ressalta-se que não foi possível segmentar os dados por modalidade (presencial ou on-line), o que compromete uma análise mais precisa da variável localidade, já que o tipo de curso pode impactar diretamente esse aspecto.

Gráfico 3 – Perfil predominante dos Alunos Indicadores



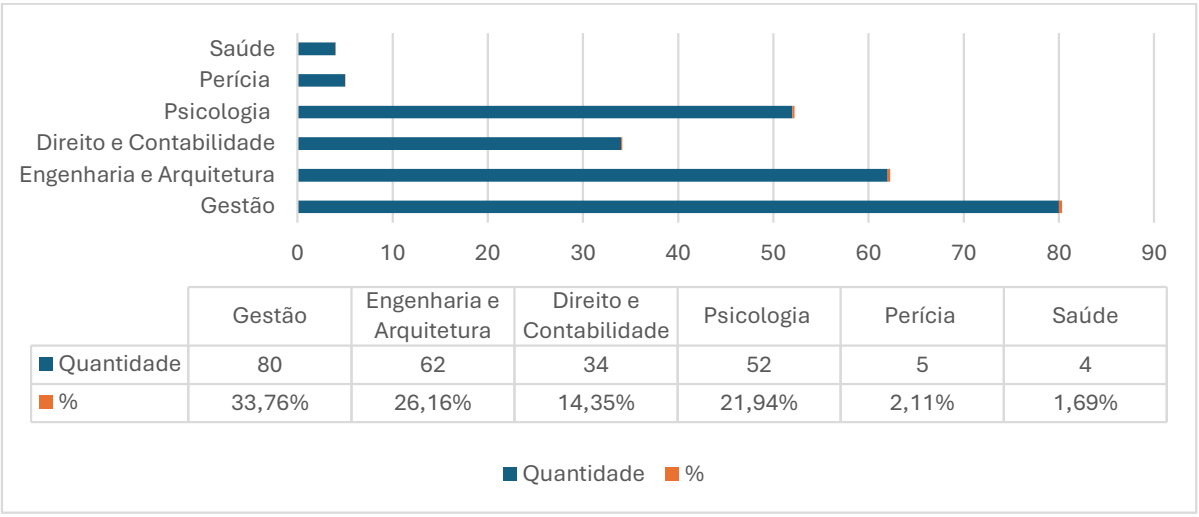
	Feminino	SOLTEIRO	30-39	SÃO LUIS (Capital)
Série1	133	122	127	169
Série2	56,12%	51,48%	53,59%	71,31%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Observou-se compatibilidade com a pesquisa de Faustino-Ferber e Haas (2021), que também apontaram perfil com idade entre 31 e 40 anos (47%), predominância do gênero feminino (57,60%), moradores de São Paulo capital (73,83%, onde foi feita a pesquisa), casado(a). Apenas o estado civil não foi condizente, pois, na pesquisa de Faustino-Feber e Haas, a maioria, 52,9% eram casadas ou estavam em uma união estável. Considerando a pesquisa de Silva *et al* (2022) o apoio da família é fator importante para o ingresso e a permanência num curso de Pós-Graduação, que demandará o tempo (e finais de semana) do aluno.

Em relação às áreas de formação desses estudantes verificou-se, conforme descrito no gráfico 4, a predominância de alunos advindos da área de gestão, que representou 33,76% dos indicadores. Depois tem-se Engenharias, com 26,16% e Psicologia com 21,94%. As demais áreas, somadas, totalizam 18,15%.

Gráfico 4 – Área de conhecimento dos Alunos Indicadores

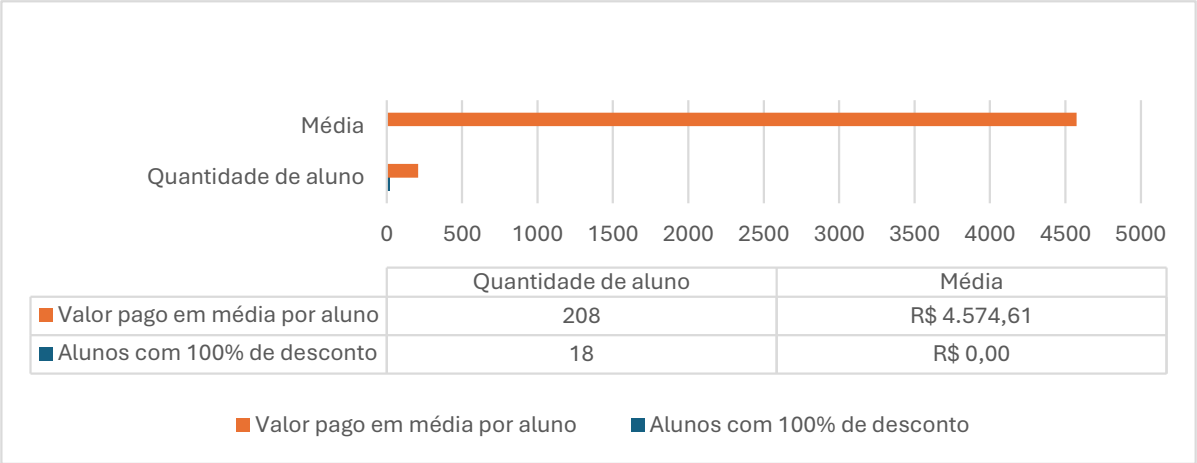


	Gestão	Engenharia e Arquitetura	Direito e Contabilidade	Psicologia	Perícia	Saúde
Quantidade	80	62	34	52	5	4
%	33,76%	26,16%	14,35%	21,94%	2,11%	1,69%

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A seguir, tem-se o gráfico 5, com o comportamento financeiro dos alunos indicadores. Nesse momento, faz-se relevante uma explicação: a IES atua com *ticket* médio entre R$ 7.000,00 a R$ 19.000,00, para alunos que não fazem parte de nenhum programa de descontos, média aritmética de R$ 13.000,00 de *ticket*. As áreas de Psicologia e Engenharia apresentam os maiores *tickets*. Outra informação importante é que a variação de preços é relativamente alta (37%) devido às particularidades de cada curso, como uso de laboratórios, por exemplo.

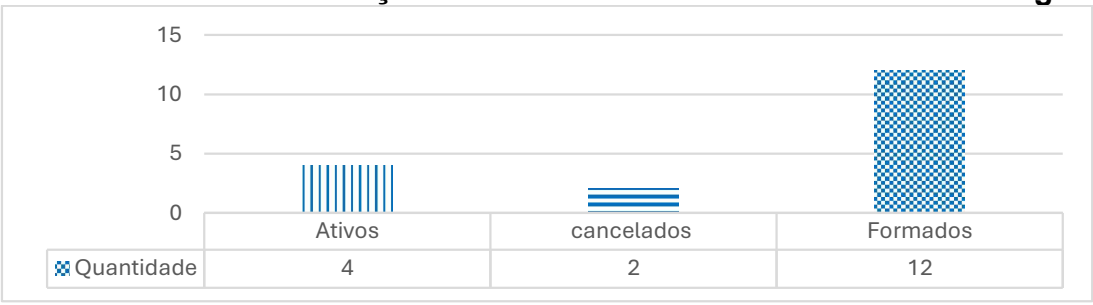
Gráfico 5 – Média de faturamento por aluno indicador



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Feito esse recorte, observa-se que a média de faturamento proporcionada pelos 237 alunos foi de R$ 4.574,61, ou seja, 35,19% menor do que alunos não participantes de programas. E, no momento da coleta de dados, observou-se 18 alunos que estavam isentos de mensalidade, por terem indicações suficientes para obter bolsa de 100%. Isolou-se esses 18 para análise mais aprofundada e observou-se que, deles, 66,66% finalizaram a especialização. Ainda dessa amostra, têm-se duas matrículas canceladas e quatro ainda ativas no sistema, analisamos a situação acadêmica dos alunos ativos no sistema, faltando, para a conclusão, apenas a entrega do TCC, dado sustentado pelas pesquisas de Caziani (2015) e Faustino-Ferber (2021), que também apontaram a dificuldade em entregar o TCC como limitador da conclusão da Pós-Graduação e, consequentemente, fator de evasão. O gráfico 6 ilustra a situação desses 18 alunos.

Gráfico 6 – Situação dos Alunos Indicadores com bolsa integral



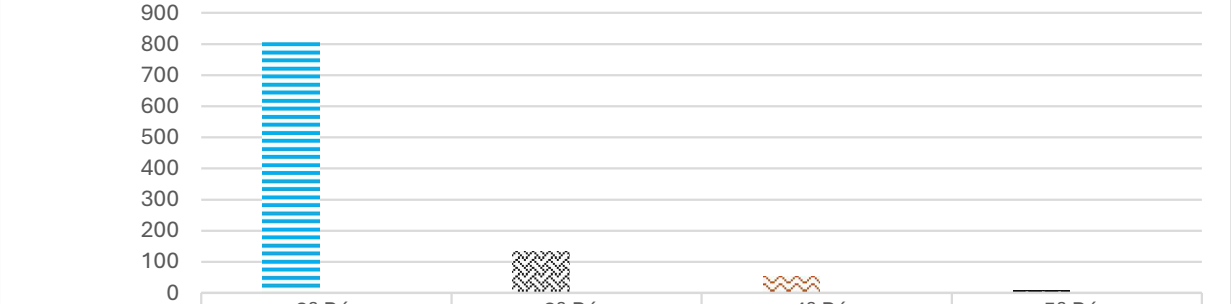
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Não foram obtidos indicadores de retenção/evasão fidedignos, uma vez que os alunos com status de “ativo” tanto podem estar ativos e pagantes, de fato, quanto estar nessa condição apenas no sistema, que não permitiu, no momento da coleta, acesso às condições financeiras e acadêmicas de cada aluno, de forma detalhada.

4.4 Análise do Programa “Progresso continuado”

O universo utilizado para análise do programa “Progresso Continuado” foi o mesmo do programa anterior, ou seja, 7.388 alunos, modalidade presencial e on-line, unidade de São Luís – MA, entre dezembro de 2019 a maio de 2025. Desses, 997 alunos voltaram a se matricular em um nova Pós-Graduação na IES utilizando o programa de descontos progressivos, conforme gráfico 7.

Gráfico 7 – Utilização dos descontos no programa “Progresso Continuado” pelo mesmo aluno



	2ª Pós	3ª Pós	4ª Pós	5ª Pós
Quantidade	805	131	52	9
%	80,74%	13,14%	5,22%	0,90%

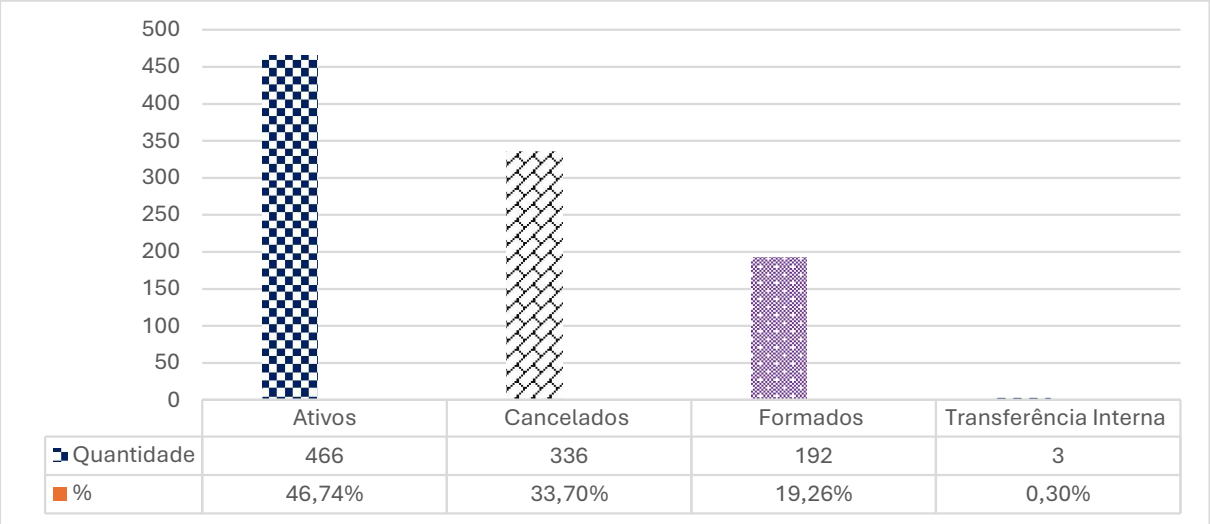
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os dados do programa “Progresso Continuado” demonstram que 80,74% dos alunos ingressaram em uma segunda pós-graduação utilizando, de fato, o desconto oferecido. Contudo, esse percentual apresenta uma queda significativa já na adesão à terceira pós-graduação, com uma redução superior a 67%. Considerando-se a última faixa de descontos prevista pelo programa, a diferença em relação à primeira faixa ultrapassa 79%. Esses dados sugerem que os benefícios financeiros, por si só, não se mostram suficientemente atrativos para estimular a continuidade dos estudos em mais de duas formações sequenciais.

Quanto à situação acadêmica**,** o gráfico 8 aponta situação semelhante ao programa anterior. A maior parte dos alunos (46,74%) está como ativo (compra por impulso), mas não se pode afirmar, ao certo, se estão estudando e adimplentes.

Considerando que 33,70% estão como cancelados, a IES teria um número expressivo de alunos que desistiram, mesmo após usar o desconto para ingresso, o que pode sugerir compra por impulso e agressividade (engajamento) do setor comercial, ou/e que as vantagens financeiras oferecidas pelo programa não são suficientemente sustentáveis para a manutenção dos estudos, pois, conforme apontam Faustino-Ferber e Haas (2021), o fator financeiro não seria determinante para a finalização dos estudos em nível *Lato Sensu*, mas outros, todos de abordagem qualitativa, tais como “dificuldade de conciliar o estudo com o trabalho”, falta de tempo para se dedicar aos estudos”, “problema(s) pessoal/familiares” e “dificuldade em finalizar o TCC”.

Gráfico 8 – Situação acadêmica dos alunos no programa "Progresso continuado"

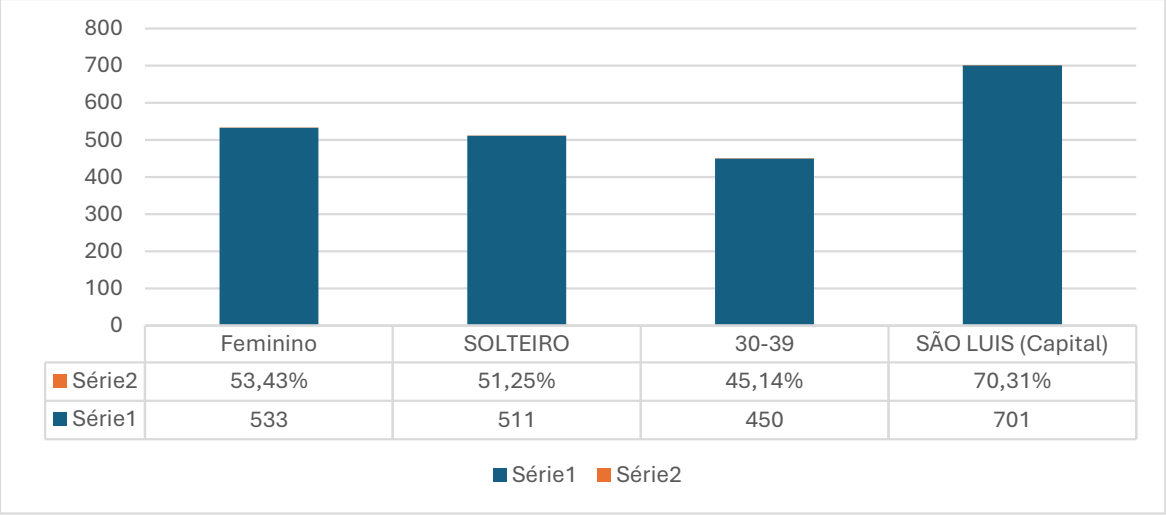


Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Quanto aos dados biográficos dos alunos participantes do programa "progresso Continuado", tem-se, no gráfico 9, uma síntese desse perfil, a saber: a) **sexo** predominantemente feminino (53,43%), também com diferença discreta para o masculino (46,54%); b) **faixa etária** predominante em 30 a 39 anos (45,14%), sendo que, nessa variável a diferença para a faixa mais próxima é mais acentuada, de mais de 33 pontos percentuais (a segunda faixa, entre 40 a 49 anos, ocupa 30,79% dos indicadores); c) **estado civil** dos alunos é predominantemente solteiro, com 51,25%. A diferença desse para o segundo grupo, dos casados, é de mais de 13 pontos percentuais (casados com 38,01%); d) a **localidade** na qual residem os indicadores é a capital São Luís, com 70,31%, dado bem isolado em relação aos demais (três municípios vizinhos à capital e 20 cidades do interior). Reforça-se, mais uma vez, que não foi possível a separação entre dados de alunos nas modalidades presenciais e on-line, fato que interfere diretamente na variável localidade.

No mesmo gráfico (9) observou-se alguma compatibilidade com a pesquisa de Faustino-Ferber e Haas (2021), exceto pelo estado civil, que, no caso da revisão, predomina-se "solteiro".

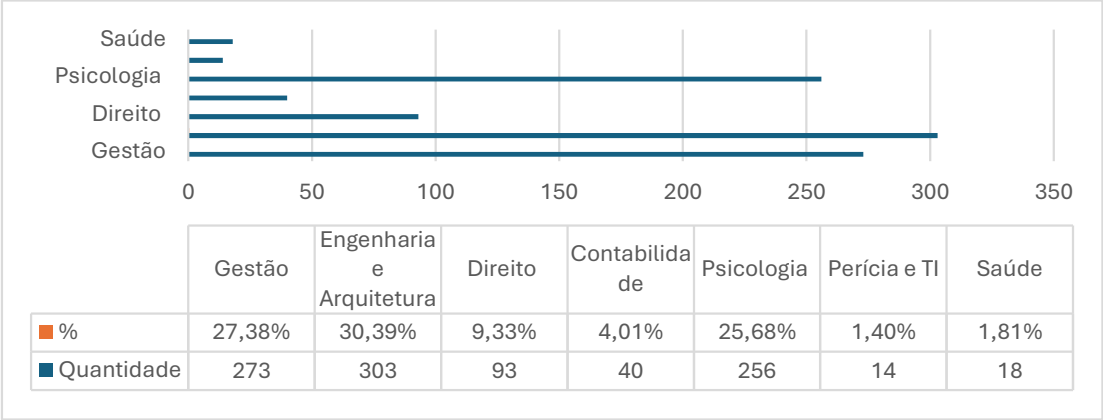
Gráfico 9 – Perfil predominante dos Alunos do Programa "Progresso Contínuo"



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Em relação às áreas de conhecimento escolhidas pelos alunos para suas segunda, terceira, quarta e quinta pós-graduações, observa-se que o campo da Engenharia ocupa o primeiro lugar, com 30,39% de retorno. Em seguida, destaca-se a área de Gestão, seguida por Psicologia, que aparece em terceiro lugar, conforme apresentado no gráfico 10. Mais uma vez, as demais áreas não apresentaram valores significativos no somatório geral, o que reforça a concentração de interesse em poucos campos do saber.

Gráfico 10 – Área de conhecimento dos alunos "Progresso Contínuo"



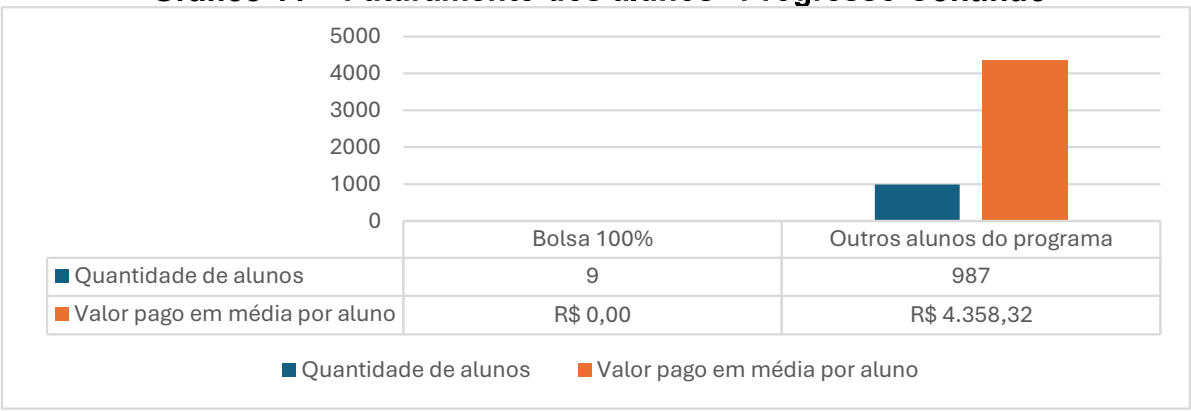
	Gestão	Engenharia e Arquitetura	Direito	Contabilidade	Psicologia	Perícia e TI	Saúde
%	27,38%	30,39%	9,33%	4,01%	25,68%	1,40%	1,81%
Quantidade	273	303	93	40	256	14	18

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

No âmbito desse programa, identificaram-se nove alunos que cursaram a especialização com bolsa de 100% no período analisado. Desses, cinco já concluíram o curso, dois cancelaram a matrícula e os outros dois permanecem com status de "ativo" no sistema. No entanto, verifica-se que, em um dos casos, o aluno encontra-se apto para a conclusão, restando apenas a entrega do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). No outro caso, embora o sistema ainda indique a matrícula como ativa, o aluno abandonou o curso, cuja turma já foi finalizada.

Os 988 restantes, geraram uma média de faturamento de R$ 4.358,32 por aluno para a IES. Essa média considerando alunos ativos, formados e cancelados, conforme gráfico 11.

Gráfico 11 – Faturamento dos alunos "Progresso Contínuo"



	Bolsa 100%	Outros alunos do programa
Quantidade de alunos	9	987
Valor pago em média por aluno	R$ 0,00	R$ 4.358,32

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Assim, seguem as considerações finais do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a eficácia de dois programas de Marketing de Relacionamento de uma IES na cidade de São Luiz (MA), para a fidelização de seus alunos de todos os cursos de Pós-Graduação *lato sensu*, modalidade presencial e on-line. Especificamente, buscou-se: a) descrever os

programas, com seus objetivos, propostas e investimentos iniciais; b) levantar e tratar dados de alunos que indicaram colegas através dos programas; c) levantar e verificar indicadores que apontem o perfil dos alunos, comportamento financeiro e o índice de permanência de alunos de ambos os programas, no período de dezembro de 2019 a maio de 2025.

Quanto ao objetivo geral, entende-se que foi atendido, pois foi possível mensurar a quantidade de alunos indicados no Programa “Indique um amigo” em relação ao total de matrículas, que foi de 45,52%, contudo, segundo o gestor da IES, quando os programas foram criados não se estabeleceu um percentual ou número de indicações esperadas, até pelo aspecto experimental e inovador da proposta. Assim, não foi possível medir a eficácia em relação ao objetivo (função controle), mas os números obtidos parecem ser aceitáveis, uma vez que os programas estão sendo mantidos, sem sinalização de fim.

Já o programa “progresso contínuo” apresentou um percentual de 13,5% de retorno apenas à segunda Pós-Graduação e com distância de mais de 67% da segunda para a terceira, o que pode apontar para uma necessidade de revisão do Programa, uma vez que a adesão dos alunos se dá, predominantemente, até a segunda Pós.

Já o programa “Estude com um amigo”, com um *ticket* médio muito próximo ao “Progresso Contínuo”, demonstra ter uma taxa de retenção maior, com cerca de 66% de alunos indicadores com cursos concluídos. Logo, reforça-se que a manutenção desse programa, com aperfeiçoamento após ouvir os estudantes, pode ser um caminho interessante para a IES.

O objetivo específico “descrever os programas, com seus objetivos, propostas e investimentos iniciais”, foi atendido parcialmente, considerando que os objetivos iniciais de ambos os programas não foram identificados. Ao que tudo indica, as ações foram implementadas sem plano formal, logo, sem objetivos e indicadores de desempenho escritos e a proposta inicial, segundo o gestor, era realmente captar novos alunos e fazer com que os atuais e antigos retornassem, sem que fossem estabelecidos números para esse propósito. Fato também comum no ambiente mercadológico brasileiro.

Quanto ao objetivo específico “levantar e tratar dados de alunos que indicaram colegas através dos programas”, também foi atendido parcialmente, pois os dados levantados não foram suficientes para a análise aprofundada, ficando apenas a taxa de retenção ou permanência em ambos os programas sob análise (pois não se sabe se, de fato, os alunos com status de ativo assim o estão na realidade).

Por fim, têm-se os objetivos “levantar e verificar indicadores que apontem o perfil dos alunos” e “analisar o comportamento financeiro e o índice de permanência de alunos de ambos os programas”, também, foram atendidos parcialmente, conforme mencionado no trabalho e pelos motivos apontados (dados insuficientes nos sistemas da IES).

Como sugestão de melhoria, recomenda-se que a IES considere a oferta de programas de Pós-Graduação *stricto sensu*, como mestrados e doutorados. Essa iniciativa poderia ser estratégica diante dos dados observados no programa “Progresso Contínuo”, visto que esses níveis de formação apresentam margens financeiras mais amplas e contribuem para uma formação acadêmica mais consistente, além de ampliar a visibilidade institucional. Observa-se que muitos alunos retornam apenas para uma segunda Pós-Graduação *lato sensu*, o que pode indicar que, ao buscar continuidade em sua trajetória acadêmica, estejam migrando para outras instituições que ofereçam cursos *stricto sensu*. Dessa forma, a IES pode estar perdendo uma parcela significativa de seu mercado potencial.

Sugere-se também que a IES acompanhe sistematicamente os alunos indicados e indicadores (e mesmo os não oriundos de programas de incentivo) no sentido de gerar indicadores de permanência, retorno financeiro, índice de satisfação e outros, que permitam tomada de decisão mais adequada em relação aos objetivos institucionais. Assim sugerindo um modelo de monitoramento baseado no CRM e indicadores de marketing e relacionamento.

Presume-se e propõe-se que esses objetivos sejam deliberados, escritos e comunicados pela alta gestão da IES, pois, apenas assim, será possível saber se, de fato, serão ou não atendidos.

Sugere-se, ainda, a realização de pesquisas com alunos que estejam cursando a primeira pós-graduação, com o objetivo de compreender suas reais necessidades e expectativas. A partir desses dados, seria possível alinhar os programas institucionais às demandas identificadas, contribuindo para um processo de melhoria contínua. Recomenda-se, também, a realização de novos estudos com base em dados mais completos e organizados, possibilitando o aprofundamento das análises. Além disso, a aplicação de abordagens qualitativas, como grupos focais, pode favorecer uma compreensão mais ampla e contextualizada dos resultados obtidos, especialmente após a implementação do novo sistema institucional, que, segundo o diretor da IES, permitirá a geração de informações mais detalhadas.

Ressalta-se que a ausência dos dados para gerar indicadores como NPS, CAC e taxa de retenção foi o maior limitador do trabalho, cujas referências seguem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodrigo Santos. **Motivos da evasão em cursos de pós-graduação *lato sensu*: um estudo de caso em instituição privada.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/46543 Acesso em: 08.maio.2025

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). ***Definition of Marketing*.** Chicago, 2025. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing. Acesso em: 12 abr. 2025.

CORRÊA, Henrique Luiz.; GIANESI, Irineu G.N. **Administração** Estratégica de **Serviços**: Operações para a experiência e satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

D'ÂNGELO, Maria Júlia; SCHNEIDER, Adalberto; LARAN, Juliana**. Desafios do marketing de relacionamento em empresas brasileiras: uma abordagem qualitativa.** Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 4, p. 73-91, 2006. Disponível em: https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/384 Acesso: 08. maio. 2025

FAUSTINO-FERBER, Ana Paula; HAAS, Celia Maria. **Motivos que levam os alunos à evasão em cursos de pós-graduação *lato sensu* em instituição pública de educação.** Revista Labor, Fortaleza, v. 2, n. 26, p. 31-55, jul./dez. 2021. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/65578 Acesso em: 08. maio. 2025.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO. **Programa de fidelização de alunos.** Disponível em: https://ipog.edu.br/aluno-diamante-crm. Acesso em: 18. maio.2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1hm1ZV8XYdseBFd9BNDCydjDDhZkXVoyW/view?usp=drivesdk Acesso em: 20. abr. 2025

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024

NUNES, Getúlio Tadeu; LANZER, Edgar Augusto; SERRA, Fernando; FERREIRA, Manuel Portugal. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão & Regionalidade**, *[S. l.]*, v. 24, n. 69, 2009. DOI: 10.13037/gr.vol24n69.87. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/87. Acesso em: 20. abr. 2025.

PINHEIRO, Ana Carla; PINHEIRO, Felipe Augusto. **Marketing de Relacionamento Online: uma revisão sistemática da literatura em bases acadêmicas internacionais**. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 2, p. 98-112, 2022.

SADOYAMA, A., Rezende, K., Santos, M., Sadoyama, G. (2020). **Evasão escolar no ensino superior: um estudo de revisão sistemática. Revista** de Psicologia, Educação e Cultura, 24 (3), 92-103.

SEMESP. **Cenário da Educação Superior Privada no Brasil – Relatório Analítico** 2021. São Paulo: SEMESP, 2021. Disponível em: https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-11/ Acesso em: 08.maio. 2025

SEMESP. **Educação Superior: indicadores e dados estatísticos.** São Paulo: SEMESP, 2016.

SEMESP. **Relatório Nacional da Evasão no Ensino Superior Privado.** São Paulo: SEMESP, 2025. Disponível em: https://www.semesp.org.br/tag/evasao/ Acesso em: 08.maio.2025.

SILVA, Debora Bernardo da *et al* . Evasão no ensino superior público do Brasil: estudo de caso da Universidade de São Paulo. **Avaliação (Campinas)**, Sorocaba , v. 27, n. 2, p. 248-259, maio 2022 . Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-40772022000200248&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em: 09 maio. 2025. https://doi.org/10.1590/s1414-40772022000200003.

SOUSA, Andréia da Silva Quintanilha; MACIEL, Carina Elisabeth. **Expansão da educação superior: permanência e evasão em cursos da universidade aberta do Brasil. Educ. Rev.**, Belo Horizonte , v. 32, n. 4, p. 175-204, dez. 2016 . Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982016000400175&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 08 mai. 2025. https://doi.org/10.1590/0102-4698161689.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.