



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA OLIVEIRA SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
estudo de caso do Núcleo Psicanalítico de Aracaju – NPA**

VANESSA OLIVEIRA SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
estudo de caso do Núcleo Psicanalítico de Aracaju – NPA**

**Artigo apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da FANESE como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharela.**

**Orientador: Prof. Eduardo Ubirajara
Rodrigues. Batista**

**Coord. de Curso: Prof. Esp. Carlos F. de
Carvalho**

S237m SANTOS, Vanessa Oliveira.

Marketing de Relacionamento: estudo de caso do Núcleo Psicanalítico de Aracaju - NPA / Vanessa Oliveira Santos; Aracaju, 2019. 27 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Ubirajara R. Batista

1. Evasão escolar 2. Marketing de relacionamento 3. Satisfação 4. Fidelização.

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

VANESSA OLIVEIRA SANTOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso do Núcleo Psicanalítico de
Aracaju - NPA**

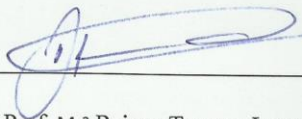
Artigo apresentada à Faculdade de
Administração e Negócios de Sergipe como
exigência parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em 15/06/2019

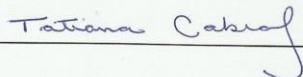
BANCA EXAMINADORA



Prof. M.e Eduardo Ubirajara R. Batista (Orientador)
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. M.ª Rejane Tavares Lessa
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Tatiane Karenina Souza Cabral
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 Evasão escolar.....	9
2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2 Marketing de Serviços.....	12
2.1.3 Marketing holístico.....	13
2.1.4 Marketing de relacionamento com os clientes.....	14
2.2 Satisfação do Cliente	18
2.3 Fidelizando Clientes	18
3 METODOLOGIA	19
3.1 Abordagem Metodológica ou Natureza do Estudo	19
3.2 Caracterização da Pesquisa	19
3.3 Planos de Registro e de Análise de Dados.....	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICES	28
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com os alunos matriculados	28
APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com os alunos evadidos	28
APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas com os gestores	29

MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso do Núcleo Psicanalítico de Aracaju – NPA

Vanessa Oliveira Santos¹

RESUMO

Este artigo teve como objetivo geral apontar sugestões para a diminuição da evasão escolar e para a consequente fidelização dos alunos ao NPA. Para alcançar este objetivo, operacionalizaram-se os seguintes objetivos específicos: identificar, junto aos gestores, os motivos da evasão dos alunos dos cursos oferecidos pelo NPA; verificar os níveis de satisfação e insatisfação dos alunos matriculados; levantar sugestões dos clientes para a melhoria da satisfação; comparar, junto aos gestores, os dados levantados com os alunos. Como identificação da abordagem deste trabalho, optou-se pelo método de estudo de caso, com enfoque no tema e na problemática exposta acima. A pesquisa caracterizou-se como exploratório-descritiva e quanto, ao objeto, foi realizado o levantamento de dados em campo, considerando os principais envolvidos, além da observação participante desta autora. Decidiu-se utilizar a abordagem qualitativa, a partir de entrevistas com um roteiro de questões semiestruturadas, realizadas com o universo: 4 diretores, 13 alunos matriculados e 5 alunos evadidos, através da observação participante. Mediante observação e relatos dos entrevistados, quando da necessidade de identificar quais motivos levaram os alunos a evadirem-se dos cursos, foram citadas por eles: a falta de relacionamento entre o NPA e seus clientes; o fato de o custo financeiro ser alto para a especialização; pelo extenso conteúdo programático, ocasionando o desligamento do curso. Com base na análise dos resultados, foi possível elaborar sugestões, propondo à instituição algumas estratégias que podem ser acatadas, sistematicamente, e aplicadas para minimizar e, até, eliminar o problema, entre as quais: aplicar, periodicamente, uma pesquisa de satisfação com seus clientes; intensificar as reuniões (mais dias e duradouras), conforme a complexidade da pauta, oportunizando-se a liberdade de ouvir as sugestões dos clientes; analisar a mensalidade dos cursos, a fim de se cumprir o objetivo geral do presente artigo.

Palavras-chave: Evasão escolar. Marketing de relacionamento. Satisfação. Fidelização.

¹ Graduanda do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE. E-mail: <vanessa_oliver91@hotmail.com>.

RELATIONSHIP MARKETING: case study of the Psychoanalytic Nucleus of Aracaju - NPA

ABSTRACT

This article had as general objective to point out suggestions for the reduction of school dropout and for the consequent student loyalty to the NPA. To achieve this goal, the following specific objectives were implemented: to identify, together with the managers, the reasons for the student's avoidance of the courses offered by the NPA; verify the levels of satisfaction and dissatisfaction of the enrolled students; raise customer input for improved satisfaction; compare, with the managers, the data collected with the students. As an identification of the approach of this work, we chose the case study method, with a focus on the theme and the problem discussed above. The research was characterized as exploratory-descriptive and how much, to the object, was carried out the data collection in the field, considering the main involved, besides the participant observation of this author. It was decided to use the qualitative approach, based on interviews with a script of semistructured questions, carried out with the universe: 4 principals, 13 enrolled students and 5 students escaped, through participant observation. Through the observation and reports of the interviewees, when they needed to identify the reasons why the students avoided the courses, they were cited: lack of relationship between the NPA and its clients; the fact that the financial cost is high for the specialization; by the extensive programmatic content, causing the course to be turned off. Based on the analysis of the results, it was possible to elaborate suggestions, proposing to the institution some strategies that can be systematically applied and applied to minimize and even eliminate the problem, among which: periodically apply a satisfaction survey with customers; intensify the meetings (more days and longer), according to the complexity of the agenda, giving the freedom to listen to the suggestions of the clients; analyze the monthly tuition of the courses, in order to fulfill the general objective of this article.

Keywords: School evasion. Marketing of relationship. Satisfaction. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Desde os últimos 8 anos, o cenário econômico e social do Brasil vem enfrentando os efeitos da crise econômico-financeira mundial, revelada a partir de 2008, além da crise político-social do país, o que tem causado uma contínua desaceleração na economia, desemprego e mais problemas sociais, principalmente a partir de 2014, com as delações premiadas de grandes empresas de construção, envolvidas com políticos em esquemas de corrupção. E a maior parte das teses acadêmicas sobre o assunto aponta para a origem histórica de caráter ideológico-pragmática, sobre a globalização econômica, facilitada pelo crescente desenvolvimento tecnológico.

O fato é que o mundo globalizado é marcado pela intensa transformação de valores e aspectos culturais diferenciados, que coloca o cenário empresarial frente a uma série de desafios unificados pela existência de uma intensa competitividade, em que a opção é ter uma visão de conquistar o mercado consumidor. Estabelecer relacionamentos duradouros que agreguem valor aos produtos e serviços ofertados tem revelado uma importante estratégia, capaz de colocar uma empresa numa posição sólida perante o mercado e de credibilidade frente aos consumidores, de acordo com Barros (2018, p. 9).

Deste modo, o marketing de relacionamento é de responsabilidade das organizações, que precisam ter conhecimento atualizado das necessidades e desejos dos clientes, visto que surgem, cada vez mais, inovações no mercado, que exigem total flexibilidade e constates mudanças. Santos (2015, p. 11) adverte para o fato de que o marketing de relacionamento tem como base a implantação de gerência de relacionamento, vez que se trata da formalização, por parte da empresa, de sua responsabilidade em ouvir o cliente, integrando, em parceria com ele, informações que incluam tecnologias, pessoas e processos.

Neste contexto de permanência no mercado, o Núcleo Psicanalítico de Aracaju (NPA), como instituição sem fins lucrativos, que atua no ramo da saúde com atividades de defesa de direitos sociais, tem como objetivo maior a busca pela satisfação dos seus clientes, quanto aos serviços disponibilizados. Com base nisso, seus gestores têm interesse em melhorar cada vez mais o atendimento e a qualidade de tais serviços. Dessa forma, percebeu-se a necessidade de implantar o marketing de relacionamento entre as estratégias desta instituição para manter-se no mercado com uma carteira de clientes satisfeitos.

Observando a instituição, objeto deste estudo, percebeu-se, durante o estágio realizado no Núcleo Psicanalítico de Aracaju, a necessidade de se rever estratégias de relacionamento, entre o NPA e seus clientes cadastrados, para que promovesse a retenção dos

mesmos, na busca de aumentar e fidelizar sua clientela. Dessa forma, foi observada uma evasão dos alunos dos cursos ofertados pelo NPA, o que está provocando um efeito negativo para instituição, quanto à diminuição dos recursos financeiros para conseguir manter-se em pleno funcionamento e buscar seus objetivos. Isto porque a instituição é sem fins lucrativos e se mantém com mensalidades dos gestores docentes e dos cursos. Diante do exposto, questiona-se: **O que fazer para diminuir a evasão de alunos do Núcleo Psicanalítico de Aracaju?**

Diante deste contexto, o objetivo geral deste estudo foi: apontar sugestões para a diminuição da evasão escolar e para a consequente fidelização dos alunos ao NPA. Em termos específicos, buscou-se: identificar, junto aos gestores, os motivos da evasão dos alunos dos cursos oferecidos pelo NPA; verificar os níveis de satisfação e insatisfação dos alunos matriculados; levantar sugestões dos clientes para a melhoria da satisfação; comparar, junto aos gestores, os dados levantados com os alunos.

Como justificativas para a realização deste trabalho, há que se relevar a exigência da faculdade como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em administração. O NPA foi escolhido para a pesquisa, porque é o local onde a autora deste artigo trabalha, havendo, portanto, facilidade de ter acesso às informações requeridas. A escolha desta temática chamou a atenção desta pesquisadora pela importância da sobrevivência de uma organização sem fins lucrativos, além de ser um assunto que mais lhe chamou a atenção, pois a evasão escolar compromete a receita do NPA.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, encontram-se definições e conceitos sobre termos teóricos, variáveis e indicadores cobrados pelos objetivos deste trabalho. Eles estão calçados pelos teóricos que aprovam suas teses, definem e redefinem hipóteses de pesquisas sobre o tema contido na situação problema.

2.1 Evasão Escolar

Atualmente, o mercado de trabalho vem se tornando mais exigente, aumentando a busca pela qualificação profissional. No entanto, pesquisas feitas pelo Ministério da Educação mostram que o número de alunos que trancam matrícula ou desistem do curso é bem maior do que o de pessoas que concluem a graduação ou cursos profissionalizantes.

Segundo Lima; Zago (2018, p. 132)

[...] a evasão pode ser compreendida como abandono, desistência, fracasso, saída definitiva do curso, da instituição e/ou do sistema escolar. Além disso, pode ser apenas uma suspensão temporária dos estudos, uma mobilidade ou uma transferência de curso e/ou de instituição.

Tanto em instituições públicas ou particulares, o absenteísmo universitário ou em escolas profissionalizantes apresenta uma diversidade de fatores agravantes. Portanto, no combate à evasão, é preciso identificar os motivos de cada caso a fim de encontrar medidas e orientações.

Para Pinto (2019, p. 6), a evasão pode envolver questões financeiras, educacionais, sociopolíticas e subjetivas, ligadas a questões como; a) inadimplência; b) insatisfação; c) reprovação; d) deficiências de aprendizagem; e) diferenças no valor entregue versus valor prometido; f) oportunidades do mercado de trabalho.

Na maioria dos casos, a desistência do aluno, deve-se a um conjunto de motivos que o levaram a tomar essa decisão. Nem todas as instituições se interessam em mensurar os níveis de satisfação dos alunos, e nem medidas para aumentar a satisfação, sendo que essas iniciativas representem um importante passo ao combate à evasão.

Sendo assim, tendo em vista a justificativa sobre problemas financeiros com grande frequência, entende-se que uma pesquisa detalhada, com o auxílio de conceitos relacionados a Marketing de relacionamento, à satisfação e à fidelização do cliente, poderia trazer à tona os reais motivos escondidos por detrás desta justificativa. Assim, depreende-se que estas novas informações poderiam ser valiosas para as instituições na construção de ações concretas para evitar a evasão.

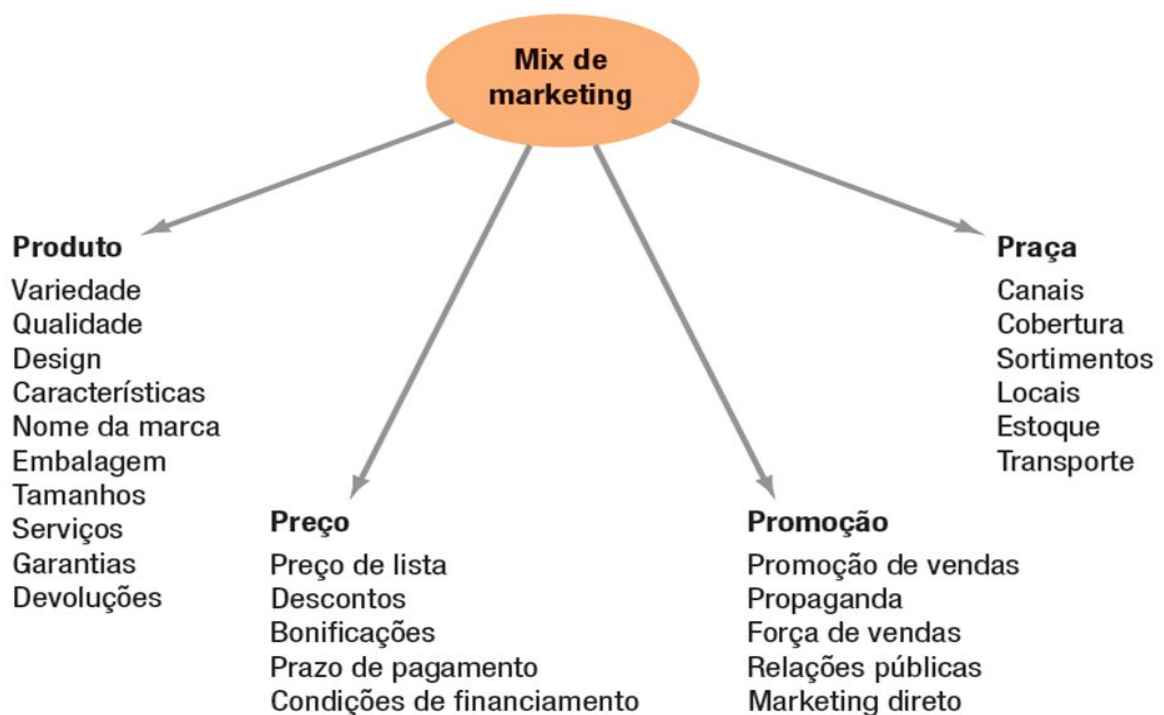
Com as estratégias de marketing, é possível apontar um direcionamento seguro e melhor planejamento estratégico, para adaptações às necessidades da instituição, na tentativa de evitar ou diminuir a evasão de sua clientela.

2.1.1 Marketing

O marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias, além de técnicas e práticas que têm como finalidade agregar valor à determinadas marcas ou produtos com o propósito de atribuir importância das mesmas para um determinado público alvo, de acordo com Mesquita (2019, p. 4). Já, na percepção de Kotler; Armstrong (2015, p. 4), “[...] o marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com o outros.”

Assim, define-se marketing como a criação de um relacionamento lucrativo com os clientes e, para tal, existem objetivos, tanto de atração de novos clientes como para manter e cultivar os clientes atuais, garantindo sua satisfação, onde se inclui o valor da marca e dos produtos. Conforme apresenta a Figura 1, para Kotler; Keller (2018, p. 28), “[...] uma das formas de compreender a relação de marketing entre organização e cliente é saber que o marketing não é apenas uma relação de compra e venda em que as empresas disponibilizam seus produtos e serviços.” Para isso, faz-se necessário apresentar o mix de marketing ou 4P’s do marketing:

Figura 1– Os quatros PS do mix de marketing



Fonte: Kotler; Keller (2018, p. 28)

Percebe-se que o produto está relacionado a sua variedade, qualidade, design, características, nome, tamanho serviços, garantia e devolução. Já o preço é composto por desconto, concessão, prazos e condições de financiamento. A promoção é relacionada a vendas, propaganda, força e marketing direto e, por fim, a praça é constituída por canais, cobertura, variedades, locais e a logística.

Ferreira Junior (2017, p. 31) compreende que os 4Ps do composto de marketing dizem respeito às decisões da empresa. Pensando nas decisões do cliente, o professor estadunidense Robert F. Lauterborn, na década de 1980, realizou pesquisas para implantação de um novo ambiente de negócios que adotasse uma abordagem diferente. Resultado de suas pesquisas, apresentou os 4 C’s do marketing: cliente, custo, comunicação e conveniência. É importante destacar que o primeiro C, o cliente, é o foco. Conforme conceito por Lauterborn,

professor citado, por Ferreira Junior (2017, p. 31), para cada P do composto de marketing tem um correspondente C, como se pode ver na Figura 2:

Figura 2 – 4Cs e 4ps do composto de marketing



Fonte: Ferreira Junior (2017, p. 32)

Portanto, as organizações, para se manterem no mercado, devem adaptar-se aos mixes de marketing, às demandas, priorizando a satisfação dos consumidores, buscando informações, a fim de satisfazer as necessidades e superar as expectativas. Sendo assim, a próxima seção tratará do marketing de serviços que visa oferecer valor ao cliente através de serviços de qualidade.

2.1.2 Marketing de serviços

Segundo Garcia (2015, p. 66), “[...] os produtos que adquirimos podem ser divididos em dois grupos: bens e serviços, ou, tangíveis e intangíveis. Os tangíveis têm materialidade, os bens, já os intangíveis são imateriais, os serviços.”

Para Ferreira Junior (2017, p. 40), marketing de serviços:

[...] um conjunto de ações cujo objetivo é alavancar as captações do seu setor de atuação, recorrendo para isso à análise e ao planejamento com vistas à implementação e ao controle de programas dedicados prioritariamente aos clientes, visando à lucratividade e à qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados.

Assim, o marketing de serviço pode ser entendido como todo esforço envolvendo o setor de vendas, cujo objetivo é encantar o cliente, com o atendimento diferenciado de determinada empresa, com relação ao que é prestado pelos concorrentes.

Conforme Garcia (2015, p. 74-75), as principais características que diferenciam a oferta de serviços das outras atividades são:

- Confiabilidade – cumprir o que foi prometido;
- Segurança – modo de provar que o trabalho será realmente bom. Se a garantia é cumprida, temos confiabilidade;

- Tangibilidade – características físicas, produtos de uma transação. Podem ser usados para agregar valor a um serviço e criar uma imagem positiva;
- Empatia – individualização do cliente, mostrando-lhe que a empresa realmente se importa com seu bem-estar;
- Responsividade – capacidade de responder à demanda dos clientes, seja por novos produtos, seja por meio de informações e atendimento.

Compreende-se, então, que uma das características significativa nos serviços é a relação com o consumidor. A participação ativa do mesmo no processo gera experiência e há uma boa impressão final sobre o serviço prestado, além de manter uma relação de troca de informações, criando um ótimo relacionamento com seus clientes. Assim, as empresas precisam ter uma visão holística (envolvimento de todos os setores), com a missão de proporcionar satisfação ao consumidor.

2.1.3 Marketing Holístico

O nome holístico vem de origem grega, significa totalidade, ou seja, considera os negócios e todas as suas partes como uma única organização. Esse tipo de marketing é reconhecido por envolver tudo e todos em seus objetivos, que visa, geralmente, melhores resultados. Para se aplicar o marketing holístico, é necessário observar a empresa como todo. São citados, na Figura 03, alguns tipos de marketing que funcionam como chaves da aplicação do marketing holístico, segundo Provezano (2018, p. 5).

A seguir, tem-se uma classificação, conforme Kotler; Keller (2012 *apud* AUUCKLANDMEDIA, 2017, p. 3), das dimensões do marketing holístico e suas explicações:

- Marketing integrado: esse tipo de marketing ajuda a empresa a equilibrar suas ações diante do mercado, podendo a empresa, com essa estratégia, alcançar seu público alvo, desde que seja pelo meio digital ou tradicional, encontrando o canal que maior se encaixe para sua segmentação de mercado;
- Marketing de performance: é o monitoramento de todas as atividades realizadas pela sua empresa e perceberá qual o retorno por parte do público-alvo;
- Marketing interno: permite uma maior estruturação, auxilia para melhor execução de atividades internas, ou seja, entre colaboradores. Ações que fortalecem os laços internos de uma organização, melhorando a motivação da equipe, a valorização através de premiações e muito mais;
- Marketing de relacionamento: ajuda as empresas a fortalecer suas estratégias, fo-

calizando, clientes transformados em fãs da marca/produto/serviços, ocasionando fidelização.

Figura 3 - Dimensões do marketing holístico



Fonte: Kotler; Keller (2012 *apud* AUCKLANDMEDIA, 2017, p. 3)

Pela Figura 3, entende-se a importância de cada uma dessas ferramentas, para que uma empresa se destaque e tenha sucesso no mercado em que atua. No marketing integrado, para que a organização tenha destaque diante do mercado, busca-se alcançar seu público alvo através de várias ferramentas, as redes sociais, as rádios, em eventos de destaque.

Para o marketing de performance, busca-se, através de feedback dos clientes com relação ao relacionamento com a empresa, no marketing interno, manter frequente as reuniões com diretores e colaboradores, com a finalidade de identificar problemas e encontrar melhorias. Já, no marketing de relacionamento, os colaboradores estão sempre à disposição para sanar qualquer dúvida ou prestar mais informações.

Como ter preocupação com os processos, colaboradores, clientes, fornecedores, de uma forma geral, faz-se necessário que a organização permaneça competitiva e possa continuar bem posicionada no mercado, diante do seu público-alvo e dos concorrentes. Dessa forma, a empresa quando foca no cliente, obtendo uma relação contínua e crescente, dificilmente este cliente terá vontade de migrar para a concorrência.

2.1.4 Marketing de relacionamento com os clientes

O relacionamento com o cliente, cada vez mais, tem-se tornado uma ferramenta importante para manutenção dos consumidores inseridos no contexto de uma organização.

Estudos sobre o comportamento do consumidor passaram a ser objeto de atenção para as organizações, considerando que estes permitem ter uma noção de como os clientes adquirem seus bens, com qual frequência e o que os influencia. Essas informações são de grande valia para a sobrevivência e sucesso das organizações. Neste sentido, Cobra (2015, p. 81-82) afirma que é “[...] crucial identificar as características e atributos que os consumidores priorizam no momento da aquisição de um produto para que com isso as organizações realmente satisfaçam as necessidades de seus clientes.”

Observa-se que o foco no cliente faz parte de uma linha de pensamento recorrente e bem utilizada, para descrever a vontade de aproximação das organizações com os consumidores e parceiros. Este foco visa olhar valores que são de grande importância no relacionamento comercial e, com isso, construir estratégias de mercado para aproximar as empresas e os anseios dos clientes, obtendo, assim, um aumento na satisfação, benefícios para ambas as partes e evidentemente gerando rentabilidade para organização.

Desta forma, o foco no valor do cliente é um processo de constante relação entre empresa, consumidores e parceiros, o qual visa sempre manter um bom relacionamento entre as partes, com a finalidade de prover interação, comprometimento, respeito, segurança e confiança entre estes e, principalmente, a satisfação das partes envolvidas.

Para Lipinski (2016, p. 4),

Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

Noronha (2018, p. 02) ratifica a importância do marketing de relacionamento, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela organização.

Ainda com relação ao marketing de relacionamento com os clientes, Kotler; Armstrong (2003, p. 475 *apud* CHAGAS 2018, p. 5) mencionam diversas especificidades que devem existir: a) concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de produtos, transferindo o foco interno para o externo; b) atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que a conquista de novos clientes; c) confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

Diante dos conceitos expostos sobre marketing de relacionamento, depreende-se que esta dimensão determina uma maior inteiração nas negociações, fazendo com que sejam instituídas e efetivadas pelas características referentes à fidelização e pelo adequado atendimento, aperfeiçoado em médio e longo prazos, tendendo acolher as necessidades, as

expectativas e os anseios dos consumidores.

Observa-se que a união do relacionamento cliente e fornecedor, ao longo prazo, alcança benefícios mútuos, principalmente através da fidelização dos clientes e mantém o desenvolvimento para a empresa, consequentemente lucrativo.

Quadro 1 – Objetivos do marketing de relacionamento

OBJETIVOS	CONCEITOS
1º	Obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes.
2º	Aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano.
3º	Usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo

Fonte: Ford (2002 *apud* ANDRADE, 2016, p. 02)

Portanto, o marketing de relacionamento, bem aplicado, proporciona benefícios favoráveis à competitividade da empresa. Entende-se que o esforço em manter os relacionamentos com os clientes é recíproco. Para a empresa, as consequências dos trabalhos de marketing de relacionamento favorecem a imagem dela, custos reduzidos, geração de ganhos e propicia uma menor sensibilidade dos consumidores em levar vantagem nos preços.

A seguir, são expostos quadros sobre benefícios para os clientes, para a empresa e o imprescindível foco no cliente (Quadros 2, 3 e 4)

Quadro 2 – Benefício do marketing de relacionamento para o cliente

Benefícios	Descrição
Benefícios na esfera da confiança	Diz respeito a benefícios pautados nos sentimentos de confiança ou credibilidade na empresa prestadora, com menor grau de ansiedade e maior conforto do que pode ser esperado. A partir do momento que passam a ter confiança e são capazes de manter um relacionamento com a empresa prestadora, o cliente passa a dedicar seu tempo a outras preocupações e terem outras prioridades.
Benefícios sociais	Trata-se do senso de relacionamento que é desenvolvido entre cliente e empresa no decorrer do tempo, onde pode evoluir até para um relacionamento social com suas prestadoras de serviço. O desenvolvimento desses laços, diminuem a probabilidade da empresa trocar de fornecedor e migrar para o concorrente, mesmo que este ofereça uma qualidade superior a um menor preço.
Benefícios de tratamentos especiais	Incluem a obtenção do benefício da dúvida, um acordo ou preço especial, ou de um tratamento preferencial.

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p. 153-154)

Ressaltam Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p. 153-154) que os benefícios para o cliente podem ser nas seguintes esferas, conforme se observa no Quadro 2. E, atualmente, com os avanços tecnológicos, as organizações necessitarão deter e modificar os elementos da informação possível e inteligente, o bastante, para intuição de novas tendências, diante das

precisões e reivindicações com foco nas necessidades da clientela e da empresa.

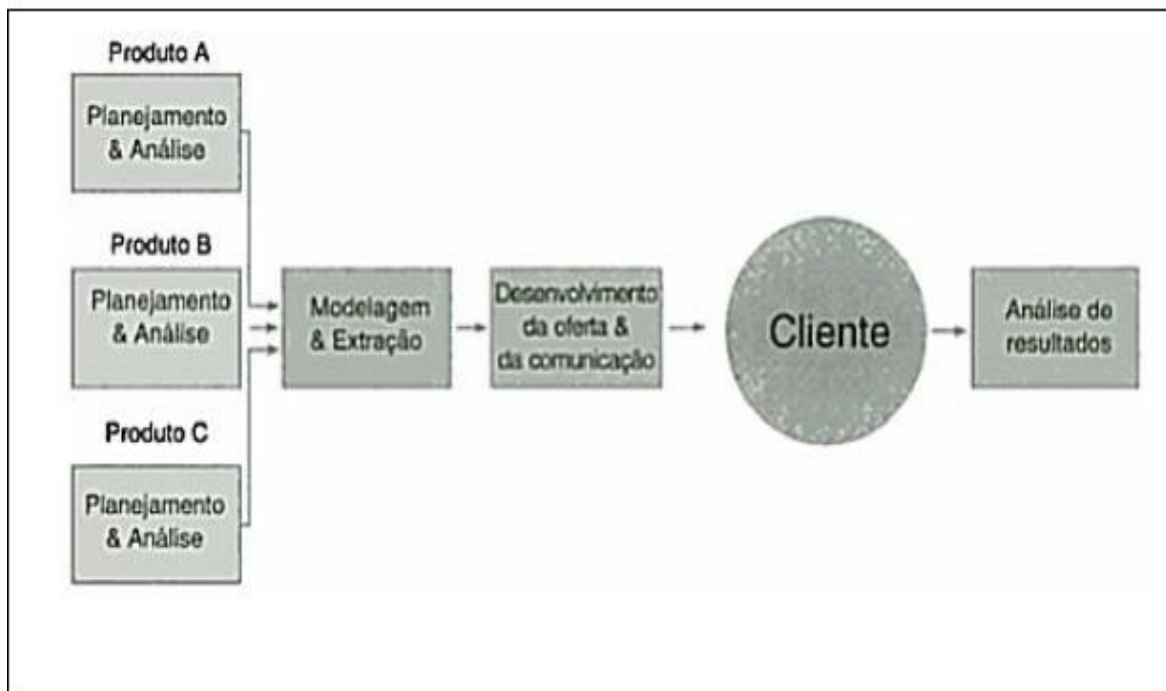
Quadro 3 – Benefícios do marketing de relacionamento para as empresas

Benefícios	Descrição
Vantagens econômicas:	Diz respeito ao maior volume de compras verificado com o tempo. Percebe-se que quando se comparado ao ano anterior, o volume de compra do cliente com a empresa que mantém uma relação de confiança e respeito tende a crescer. À medida que o cliente conhece melhor a empresa e se sente satisfeito com a qualidade dos serviços que são prestados em relação à concorrência, eles tendem a migrar um maior volume de seus negócios para esta prestadora.
Benefícios relativos ao comportamento do cliente:	Referem-se a comportamentos percebidos nos clientes de longo prazo, um deles e bem visível, é a publicidade gratuita, veiculada boca a boca. Se ficarem satisfeitos, os clientes fiéis provavelmente endossarão a adoção de uma empresa que lhe presta serviços, por meio de uma propaganda boca a boca consistente. Esse tipo de publicidade pode ser mais eficaz do que qualquer comercial pago e contribui na redução de custos extras de se atrair novos clientes.
Benefícios com a gestão de recursos humanos:	Clientes fiéis tem conhecimento dos processos e procedimentos da empresa e acabam tendo expectativas mais realistas do que ela pode fazer por eles. Também diz respeito à retenção do funcionário. Para uma empresa é preferível conservar funcionários no momento em que a mesma desfruta de uma base sólida de clientes satisfeitos. Pessoas gostam de trabalhar para empresas onde seus clientes se mostram realizados.

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p. 154-155)

Acompanhando as ideias das mesmas autoras (p.154 e 155), os benefícios gerados para as empresas podem ser inúmeros, que são criadas a partir da preservação e do desenvolvimento de uma base de clientes fiéis. As vantagens podem ser vistas acima no Quadro 3.

Figura 4 - Marketing com foco no cliente



Fonte: SWIFT (2001 *apud* AUGUSTO; OSWALDO JUNIOR, 2015, p. 6)

Portanto, o marketing de relacionamento, quando aplicado sob o correto emprego

de ferramentas, novas tecnologias, pode propiciar melhorias à rentabilidade, respeito com a clientela e a mediação das relações de longo prazo desta com a empresa. Logo, através do foco no cliente, permitem-se maiores lucros para ele e, em contrapartida, com menos custos para trazer nova clientela e fidelizá-la. Assim, a empresa mantém relacionamentos lucrativos com o cliente, proporcionando a este valor e satisfação.

2.2 Satisfação do Cliente

Para uma maior satisfação do cliente, o produto ou serviço adquirido deve ser confiável, pois é um dos pré-requisitos para assegurar maior qualidade. E, nessa definição, um produto ou serviço confiável é aquele que terá menor risco de portar imperfeições ou defeitos.

Para Kotler; Keller (2018, p. 141),

[...] a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

As empresas necessitam encontrar ferramentas capazes de estreitar a relação com seus clientes, a fim de aproxima-los. Conhecendo suas necessidades, será mais fácil surpreendê-los, conforme Kotler; Keller (2018, p. 141). Dessa forma, nota-se que a satisfação está intimamente ligada à expectativa, de maneira que o cliente estará satisfeito quando o produto ou serviço alcançar a expectativa por ele esperada.

Para Siqueira (2014, p. 175),

[...] o nível de satisfação do consumidor é o principal fator que leva à compra continuada e, por fim, à sua fidelização, pois clientes satisfeitos permanecem leais por mais tempo, tornando-se mais rentável para a empresa[...].

Sendo assim, a satisfação do consumidor conduz à retenção do mesmo, isto significa que, ao ser bem atendido, o cliente sinta-se realizado em suas desejadas expectativas. Elevar a satisfação do cliente implica, significativamente, a geração de lucros e envolve a entrega de valor e, conseqüentemente, a fidelização prolongada de seus clientes.

2.2.1 Fidelizando clientes

Para Cardoso (2014, p. 30), a fidelização é um relacionamento desenvolvido em longo prazo, que não pode ser comprado, mas, sim, conquistado. O nível de fidelização do

cliente depende da forma como ele é visto pela empresa e de como é tratado com importância, educação e gentileza.

A fidelidade representa o vínculo do cliente com a marca, dificultando o cliente a mudar de fornecedor ou produto. Assim, são identificados como os clientes fiéis, aqueles que permanecem na empresa, repetindo várias vezes suas compras, mesmo necessitando ou não daquele produto ou serviço. Portanto, para medir a fidelidade do cliente é necessário verificar qual a periodicidade de compra ou se o cliente apresenta indiferença em todo processo de contato com a empresa, de acordo com Barreto; Crescitelli (2013, p. 72).

A fidelização agrega o relacionamento aos atributos dos produtos/serviços comprados, pois os benefícios do relacionamento para o cliente são os responsáveis por fazer com que ele se mantenha fiel na empresa. Tornando-se cada vez mais um fator significativo, como sendo uma das conquistas importantes para a empresa manter um bom desempenho, conforme Teixeira (2015, p. 28).

Deste modo, entende-se que o cliente fiel é de suma importância para a organização, para a sua sobrevivência e, manter-se firme no mercado por longo tempo. Para isso, é necessário criar um ambiente de respeito e confiável, em prol de satisfazer seus anseios e superar suas expectativas.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, estão sendo colocados: a abordagem dos dados, a caracterização da pesquisa, os instrumentos utilizados, a identificação da unidade, o universo e a amostra, as variáveis e seus indicadores, além do plano de registro e de análise dos dados.

Entre os métodos de abordagem ou do tipo (natureza) do estudo, chamados de argumentativos (dedutivo, indutivo e hipotético dedutivo), há o estudo de caso, que é, também, conhecido como um dos métodos particulares, tal como: o fenomenológico, o monográfico, o funcionalista, o clínico, o tipológico, o dialético, o histórico, o estatístico. Este trabalho é um estudo de caso, que se caracteriza por se tratar de uma pesquisa sobre um caso específico, o da empresa concedente do estágio, origem deste artigo científico, de acordo com Ubirajara (2017, p. 26).

Uma pesquisa científica, para Ubirajara (2017, p. 46), “[...] visa procurar a exploração de um ou mais casos ainda não estudados, reconhecê-los de forma sistemática, descrevendo e suas características peculiares e, até, explica os motivos ou razões de sua existência e seus efeitos.” Ela pode ser caracterizada, segundo: a) seus objetivos ou fins; b) ao

objeto ou meios; c) quanto ao tratamento (abordagem) dos dados coletados.

Uma pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como sendo exploratória, descritiva ou explicativa (explanatória). Quanto aos meios (objeto), ela pode ser, entre outras classificações: bibliográfica, de campo, experimental ou laboratorial, além de observações (direta, participante, ação). E quanto à abordagem de dados, pode ser quantitativa, qualitativa ou as duas coisas. Neste estudo, a pesquisa caracterizou-se como sendo exploratório-descritiva, de campo, com tratamento qualitativo dos dados, uma vez que o objeto de estudo, na empresa, tinha poucos elementos anteriormente investigados.

Quanto aos instrumentos utilizados em uma pesquisa, os principais conhecidos são: questionário, formulário, opinário, protocolo de observações e entrevista. Conforme Andrade (2012, *apud* UBIRAJARA, 2017 132-133), “Os instrumentos de pesquisa são os meios através dos quais se aplicam as técnicas selecionadas. Se uma pesquisa vai fundamentar a coleta de dados nas entrevistas, torna-se necessário pesquisar o assunto, para depois elaborar o roteiro ou formulário.” Neste caso, foram utilizadas entrevistas com o auxílio de um roteiro de questões abertas e fechadas. A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional, com ou sem auxílio de um intercomunicador tecnológico.

Como a unidade de uma pesquisa consiste no local onde a investigação é realizada, neste caso em questão, refere-se ao Núcleo Psicanalítico de Aracaju – NPA, localizado em Aracaju-SE. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos, voltada ao ensino, à pesquisa e à divulgação do pensamento psicanalítico e que promove grupos de estudo, cursos de formação e eventos diversos, de forma continuada. Atualmente, contém 12 membros.

E, de acordo com Vergara (2009, p. 50 *apud* UBIRAJARA, 2017, p. 124-125), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.” O universo desta pesquisa foi de 22 pessoas.

Quanto à amostra, Prodanov; Freitas (2013, p. 98) conceituam como “[...] parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população. “Deste modo, a pesquisa objetiva identificar os motivos de evasão dos alunos dos cursos, quanto, verificar os níveis de satisfação e insatisfação dos mesmos.” No presente trabalho, foi realizado um roteiro de entrevistas, com questões ligadas aos objetivos específicos, para os 13 alunos matriculados, 5 alunos evadidos e 04 gestores, de forma aleatória, por acessibilidade.

Nesta seção, serão apresentadas as variáveis que interessam a esta pesquisa que se relacionam, sobretudo, com a satisfação dos alunos nos cursos do NPA e os motivos da evasão dos mesmos. De acordo com Gil (2010, p. 107 *apud* UBIRAJARA, 2017, p. 120), “Entende-se por variável um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores. ”

Tomando como base os objetivos específicos, as variáveis e os respectivos indicadores analisados junto aos principais colaboradores envolvidos no processo do Núcleo Psicanalítico de Aracaju, foram: motivos da evasão (valor do investimento, duração do curso, exigências didático-pedagógicas); satisfação dos clientes (qualidade dos serviços e do curso, profissionais, duração, infraestrutura do local, material didático, recepção e orientações, investimento); medidas corretivas – sugestões para melhoria dos indicadores da pesquisa).

Após coleta, os dados serão analisados de forma qualitativa, descritivamente e de modo continuado. Assim esta análise foi arquitetada sob a ótica das percepções e sugestões propostas pelos respondentes, com apoio da fundamentação teórica. Para preservar o sigilo na pesquisa foi necessário substituir os nomes dos entrevistados por letras de A a T. As letras estão, assim, distribuídas: de A a D, referem-se aos gestores; de E a Q, os alunos presentes; R a V, os alunos evadidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Nesta seção, encontram-se os resultados da pesquisa incrementada para atendimento aos quatro objetivos específicos: identificar, junto aos gestores, os motivos da evasão dos alunos dos cursos oferecidos pelo NPA; verificar os níveis de satisfação e insatisfação dos alunos matriculados; levantar sugestões dos clientes para a melhoria da satisfação; comparar, junto aos gestores, os dados levantados com os alunos, propostos para suprir o objetivo geral. Os três primeiros foram operacionalizados, seguindo a aplicação de entrevistas, com o auxílio de um roteiro de perguntas. O último objetivo foi operacionalizado com uma análise comparativa entre os dados levantados junto aos gestores e aos alunos, incluindo-se as sugestões destes.

Para identificar as possíveis causas da evasão dos cursos de Psicoterapia Psicanalítica, verificar os níveis de satisfação dos clientes com o NPA e levantar sugestões dos clientes para a melhoria da satisfação deles, foi realizada uma entrevista com quatro gestores (Gestor A, Gestor B, Gestor C e Gestora D), com 13 alunos matriculados e 5 alunos evadidos.

Primeiramente, foi perguntado aos gestores qual a percepção deles sobre o(s) motivo(s) da evasão dos clientes. Os gestores A, B e D disseram que a causa da evasão se deve ao custo do investimento dos alunos, para aquilo que a carreira exige, embora A e B afirmem que a evasão é efeito da deficiência do cumprimento das exigências que os cursos do NPA demandam. Por fim, para o C, nem todos os psicanalistas conseguem ter boa performance como professores, fato importante a se considerar. Para Pinto (2019, p. 6),

[...] a evasão pode envolver questões financeiras, educacionais, sociopolíticas e subjetivas, ligadas a questões como; a) inadimplência; b) insatisfação; c) reprovação; d) deficiências de aprendizagem; e) diferenças no valor entregue versus valor prometido; f) oportunidades do mercado de trabalho.

Pelo exposto na citação acima, a evasão deve-se ao fato de o investimento profissional ser de custo alto (mensalidade, análise pessoal, supervisões), que acaba afastando o cliente antes do seu término, junto com o compromisso de realizar todas as atividades ditas obrigatórias.

Quando se pergunta aos gestores se identificam algumas dificuldades no cotidiano dos seminários dos cursos, com relação aos alunos, as manifestações dos gestores foram: A, B e C relatam que os alunos encontram dificuldades na compreensão dos conteúdos e em manterem os estudos atualizados. Desse modo, é importante sinalizar a dificuldade dos alunos em acompanhar os conteúdos programáticos, contribuindo como um grande fator de abandono do curso; D informou que não tem conhecimento das dificuldades dos alunos.

No momento em que foram questionados se são tomadas providências quanto à evasão dos alunos, o gestor A descreveu que não, que apenas há tentativa de identificação das motivações das saídas. Já o gestor B relatou que tenta ser compreensivo e disponível às dificuldades dos alunos, enquanto que os gestores C e D disseram que não têm conhecimento sobre essa questão.

Com base na fundamentação teórica para o presente trabalho, Cobra (2015, p. 81-82) afirma que é “[...] crucial identificar as características e atributos que os consumidores priorizam no momento da aquisição de um produto para que, com isso, as organizações realmente satisfaçam as necessidades de seus clientes.”

Diante do exposto, confirma-se a importância dos gestores em manter o relacionamento com cliente, buscando identificar problemas ocorridos, melhorias do produto ou na prestação de serviços, ouvir seus clientes, conquistando, assim, sua clientela, evitando a insatisfação dos mesmos e ocasionando a evasão.

Após o levantamento dos dados obtidos com os alunos evadidos, sobre qual foi questionado sobre o fator que levou a abandonar o curso, as respostas foram: o cliente R disse

que abandonou o curso, para priorizar a finalização da graduação em outro curso; para S, U e V, foi por motivos financeiros, em não conseguirem cumprir com as obrigações financeiras do curso, enquanto que X justificou o abandono pelo fato de que ganhou uma bolsa de estudos fora do país, onde reside, atualmente, mas assim que terminar o curso voltará para o NPA para concluir o curso.

Em seguida, foi feito o levantamento dos dados junto aos alunos matriculados, sobre a satisfação com o NPA e os cursos ofertados, quando se perguntou sobre a qualidade dos cursos. Quase todos os 13 responderam que estavam satisfeitos. Isto porque, com relação aos profissionais, duração, infraestrutura do local, material didático, investimento e acolhida, 11 alunos responderam que estão satisfeitos com relação a esses itens, enquanto que a exceção ficou por conta dos alunos O e Q, que estão insatisfeitos com a duração do curso, que poderia ser revista. Para o aluno E, a questão do investimento, foi revelada como insatisfeito. Vê-se que é possível estudar a possibilidade de rever o valor da mensalidade e da promoção. Quando questionados se indicariam os cursos ofertados pelo NPA, todos os alunos responderam que, com toda certeza, recomendariam para amigos e familiares.

Para Kotler; Keller (2018, p. 141),

[...] a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

No campo que foi reservado para opiniões e sugestões, houve algumas sugestões, tais como: para E, quanto à infraestrutura, fornecer melhores acomodações (cadeiras mais confortáveis) e sugeriu que o NPA disponibilizasse a sala, para que o aluno iniciante realizasse seus atendimentos. Q aconselhou que o NPA divulgasse mais os cursos e eventos, previsão de data certa para conclusão do curso, acrescentar à grade curricular anexando os requisitos complementares propostos no curso como: na parte prática, relacionar os nomes e contatos dos supervisores e analistas do NPA; criar um formulário para controle de horas do aluno referente aos seminários clínicos, para ser preenchido pelo supervisor e assinado e entregue à Secretaria do NPA.

Para Siqueira (2014, p. 175),

[...] o nível de satisfação do consumidor é o principal fator que leva à compra continuada e, por fim, à sua fidelização, pois clientes satisfeitos permanecem leais por mais tempo, tornando-se mais rentável para a empresa [...].

Sendo assim, vale ressaltar que a satisfação do consumidor conduz à retenção do mesmo, tal como um sentimento de pertinência ao convívio na empresa. Isto significa que, ao ser bem atendido, bem tratado, o cliente sinta-se realizado em suas desejadas expectativas.

Após a coleta de informações, foi verificada a falta de relacionamento entre o NPA e seus clientes, quando da necessidade de identificar quais motivos que levaram os alunos a evadir-se dos cursos, o custo financeiro alto para a especialização e, por último, pelo extenso conteúdo programático, ocasionando o desligamento do curso. Através da utilização de um roteiro de entrevista aplicado à 4 gestores, 13 alunos matriculados e 5 alunos evadidos, foi possível extrair informações e sugestões favoráveis a satisfação e fidelização dos clientes, representadas por esta autora na seção Sugestões.

O NPA forneceu toda a estrutura, contribuindo no desenvolvimento da pesquisa, fornecendo condições para elaboração da mesma, possibilitando oportunidades de futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Deste modo, ao identificar a dificuldade sobre o tema da pesquisa, percebe-se a necessidade de explorar outras questões que não foram abordadas, como, por exemplo, diante das sugestões, anteriormente feitas, foi observada, pela autora deste trabalho: a necessidade de buscar parcerias com as faculdades e universidades (que ofertam os cursos de psicologia e medicina), a fim de se conseguir maior divulgação de cursos entre os alunos, que é o maior público, conseguindo, maior visibilidade para o conhecimento da instituição, dos eventos e dos cursos ofertados pelo NPA.

Tendo em vista os resultados consignados pela pesquisa, foi constatado que o marketing de relacionamento está passivo de melhorias, para que se possa garantir um maior contato com seus clientes e melhor gestão nas tomadas de decisões para o aperfeiçoamento das atividades do NPA. Desse modo, apesar de o NPA conceder algum tipo de negociação, em alguns casos de inadimplência, com potenciais alunos prestes a abandonar o curso

Diante do exposto, todas as pessoas, envolvidas nesta pesquisa, ofereceram sugestões à instituição que podem ser acatadas, sistematicamente, e encaminhadas para as cabíveis providências:

- Com base na análise dos resultados da pesquisa e na fundamentação teórica, aplicar, periodicamente, uma pesquisa de satisfação com seus clientes, para captar informações, possibilitando que os gestores identifiquem os pontos críticos e quais melhorias a serem providenciadas, além de outras sugestões provenientes dos indivíduos entrevistados. Conforme Kotler; Keller (2018, p. 141), “As empresas necessitam encontrar ferramentas capazes de estreitar a relação com seus clientes,

a fim de aproximá-los. Conhecendo suas necessidades, será mais fácil surpreendê-los.”

- Alugar a sala de reuniões, para que os alunos realizem seus atendimentos, evitando que os mesmos desistiam do curso por não ter condições financeiras iniciais, durante parte prática do curso, em arcar com os custos do aluguel de uma sala para atendimento;
- Analisar a mensalidade dos cursos (possibilidade de redução na mensalidade ou uma promoção que contemple alunos com melhores desempenhos); Para Pinto (2019, p. 6), a evasão pode envolver questões financeiras, educacionais, sociopolíticas e subjetivas, ligadas a questões, como; a) inadimplência; b) insatisfação; c) reprovação; d) deficiências de aprendizagem; e) diferenças no valor entregue versus valor prometido; f) oportunidades do mercado de trabalho.
- Rever o cumprimento do prazo de duração do curso (a conclusão do curso dentro do prazo programado pode ser um dos indicadores de eficiência do NPA- apesar de instituto oferecer, sempre, revisão de conteúdos nos dias consequentes às aulas programadas);
- Rever a grade curricular, anexando os requisitos complementares propostos no curso, como, na parte prática, relacionar os nomes e contatos dos supervisores e analistas do NPA;
- Criar um formulário para controle de horas do aluno referente aos seminários clínicos, para ser preenchido e assinado pelo supervisor e entregue à Secretaria do NPA;
- Intensificar as reuniões (mais dias e duradouras), conforme a complexidade da pauta, oportunizando-se a liberdade de ouvir as sugestões dos clientes. Conforme Kotler; Keller (2012 apud AUCKLANDMEDIA, 2017, p. 3), pelas dimensões do marketing holístico, é necessário, “[...] no marketing interno, manter frequente as reuniões com diretores e colaboradores, coma finalidade de identificar problemas e encontrar melhorias. ”

Assim, é preciso entender que a busca contínua de informações dos clientes se faz necessária, para ganhar mais visibilidade junto à sociedade e tornar-se uma instituição com diferenciais atraentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi desenvolvido com o propósito de responder à problemática apresentada na introdução, relacionada à evasão escolar no Núcleo Psicanalítico de Aracaju (NPA). Desta forma, o objetivo geral foi apontar sugestões para a diminuição da evasão escolar e para o consequente aumento da fidelização dos alunos ao NPA.

Com a operacionalização dos objetivos específicos para o alcance do objetivo geral, pôde-se afirmar que o objetivo geral foi cumprido. Assim, com base nos dados coletados e analisados, em termos de avaliação das insatisfações e das consequentes sugestões emitidas pelos alunos, comparadas com os motivos da evasão revelados pelos gestores, foi possível, para esta autora, selecionar sugestões estratégicas para a solução do problema.

Apesar da dificuldade desta autora em pesquisar um problema situado em uma instituição de ensino, onde a mesma é colaboradora, uma consulta prévia foi feita aos gestores, convencendo-os da importância em se oferecer uma consultoria de caráter acadêmico favorável a uma tentativa de resolver o referido problema. Esta colaboradora da empresa pesquisada espera que a aplicação das sugestões acatadas, surtam o efeito desejado no objetivo geral, bem como promova o aumento de captação de maior número de alunos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Joel Vasconcelos. **O marketing de relacionamento como ferramenta de desenvolvimento e crescimento de empresas do setor de autopeças na cidade de Sobral-CE**, 2016. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/o-marketing-de-relacionamento-como-ferramenta-de-desenvolvimento-e-crescimento-de-empresas-do-setor-de-autopecas-na-cidade-de-sobral-ce> Acesso em: 30 nov. 2018.
- AUCKLANDMEDIA. **Marketing holístico e marketing integrado**. 2017. Disponível em: <https://aucklandmedia.com.br/marketing-holistico-integrado> Acesso em: 11 abr. 2019.
- AUGUSTO, Marion Neves; OSWALDO JUNIOR, de Almeida. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**. Ano 5, Nº 18. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf Acesso 15 abr. 2019.
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BARROS, Márcio José de. **Contribuições do marketing para fidelização de clientes**. 2018. Monografia (Curso Superior de Administração de Empresas) - Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís, 2018.
- CARDOSO, Andréia Cesário. **Estratégias de marketing: uma análise do cartão de facilidades Koerich na cidade de Araranguá – Sc**. 2014. 59 f. TCC (Graduação); Curso de Secretariado Executivo, Bacharel, Universidade do Extremo Sul Catarinense - Unesc, Araranguá, 2014.

CHAGAS, Máira Vanessa Schaefer das. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. Departamento de ciências contábeis, administrativas, econômicas e da comunicação. Pós-graduação Rio Grande do Sul, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, Franciele Santos de; ZAGO, Nadir. Evasão na educação superior: tendências e resultados de pesquisa. **Movimento- Revista de Educação**. Niterói. 2018.

LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/> Acesso em: 02 out. 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 26 mar. 2019.

NORONHA, Ana Maria Muraro Sartori. **Marketing de relacionamento: ferramentas CRM para eficiência e eficácia pública: Aspectos da comunicação empresarial e o papel da abordagem gerencial**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Fidelização de associados. Rio Grande do Sul, 2018.

PINTO, Diego de Oliveira. **Evasão universitária: uma visão sobre o problema**. 2019. Disponível em: <https://blog.lyceum.com.br/evasao-universitaria/> Acesso em: 11 abr. 2019.

POVEZANO, Mérian. **Você sabe como funciona o Marketing Holístico?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-holistico/> Acesso em: 8 abr. 2019.

PRODANOV, C. Cristiano; FREITAS, E. César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br> Acesso em: 31 mar. 2019.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Educations do Brasil, 2015.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

TEIXEIRA, Lurdes Moraes Tender. **Grau de satisfação e fidelização dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola de Valpaços**. 2015.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação**. Aracaju: FANESE, 2017. (Caderno de orientação).

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas com os alunos matriculados

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a satisfação na visão dos alunos sobre a qualidade dos cursos e relacionamento que o NPA tem com os mesmos.

1. Qual o grau de satisfação com o Núcleo Psicanalítico de Aracaju – NPA?

- () Muito insatisfeito () Insatisfeito () Pouco satisfeito
() Satisfeito () Muito satisfeito

2. Como você classificaria a qualidade dos cursos do NPA?

- () Satisfeito () Insatisfeito

3. Avalie a sua satisfação quanto aos itens abaixo:

Itens	Satisfeito	Insatisfeito
Profissionais		
Duração		
Infraestrutura do local		
Material didático (material didático)		
Acolhida no NPA (recepção e orientações)		
Investimento		

4. Como o curso atende as suas necessidades e expectativas?

- () Extremamente bem () Muito bem () Nem tão bem, nem tão mal
() Não muito bem () Nada bem

5. Você indicaria os cursos do NPA para seus amigos e familiares?

- () Com toda certeza recomendaria () Provavelmente recomendaria
() Não sei se recomendaria () Com toda certeza não recomendaria

6. Como você classificaria a nossa acessibilidade via telefone, e-mail e redes sociais como whatsapp, instagram e facebook?

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Muito ruim

7. Deixe suas opiniões e sugestões de melhoria (substitui os “Por quê’s das respostas com avaliação menor)

APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas com os alunos evadidos dos cursos do NPA

Seu preenchimento e os resultados obtidos a partir dele serão de grande importância para melhorias no NPA sobre Evasão nos cursos ofertados.

1. Identificação – Sexo: () Feminino () Masculino

2. Faixa Etária:

- () Até 18 anos () Entre 18 a 29 anos () Entre 30 a 39 anos
() Entre 40 e 55 anos () Acima de 55 anos

3. Relacionamento com os Profissionais do NPA?

() Ótimo () Bom () Regular

4. Qual fator o(a) levou a abandonar o curso?

() Insatisfação com o curso escolhido

() Problemas familiares

() Paternidade ou maternidade

() Dificuldades financeiras

() Difícil acesso ao local

() Doença

() Outros. Especifique _____

5. Pretende retornar ao curso do NPA?

() Sim () Não

6 - Você estava satisfeito (a) com o Curso que abandonou?

() Sim

() Não, e isso influenciou na minha decisão de abandonar o curso. Neste caso, qual aspecto gerava insatisfação

() Estrutura do curso

() Infraestrutura de ensino deficiente

() Os conteúdos ministrados não atenderam às minhas expectativas

() Dificuldade de adaptação ao ritmo do NPA

() Dificuldade de entendimento dos textos

() Não estava satisfeito com o meu rendimento

() Outros. Especifique

7. Deixe suas opiniões e sugestões de melhoria.

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com os gestores

1. Reconhece seu público alvo? (o cliente ideal para seus cursos ofertados)

2. Seus cursos atendem as necessidades e expectativas dos seus clientes (alunos)?

3. Como você classificaria a qualidade de seus cursos?

4. Seus clientes estão satisfeitos? Se sim, como você percebe isto?

5. Seus clientes são bem atendidos/tratados? Se sim, como você percebe isto? Atribui a alguma estratégia?

6. Na sua opinião quais as causas da evasão dos clientes? Como minimizar?

7. Tem identificado algumas dificuldades no cotidiano dos seminários nos alunos do curso Psicoterapia Psicanalítica?

8. São tomadas providências quanto a evasão dos alunos dos cursos? Quais?

9. Campo para acrescentar sugestões de melhorias que venham contribuir na diminuição da evasão dos cursos do NPA.