

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Carolina Barth dos Santos

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE APLICADA À CADICA
DANÇAS E RITMOS

Porto Alegre

2010

Carolina Barth dos Santos

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE APLICADA À CADICA
DANÇAS E RITMOS**

**Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração**

Orientador: Prof. Hugo Muller

Porto Alegre

2010

Carolina Barth dos Santos

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE APLICADA À CADICA
DANÇAS E RITMOS**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em: de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Orientador - prof. Hugo Muller

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Hugo Muller pela orientação ao longo da realização deste trabalho.

Ao professor Nique por proporcionar uma ótima experiência no exterior durante este curso.

À Cadica Danças e Ritmos por abrir as portas da empresa para a execução deste trabalho. Em especial, à Mari por auxiliar na aplicação dos questionários e me ensinar técnicas avançadas de abordagem aos alunos.

Agradeço ao meu veterano pelas consultorias noturnas e inputs para a realização deste trabalho.

Agradeço as minhas colegas e amigas de faculdade pelo sofrimento conjunto durante a realização. Sofrimento este que será convertido em diversão na nossa mega festa após a cerimônia de formatura.

Agradeço aos meus pais por me ensinarem o valor e a importância dos estudos na minha vida.

“Dançar significa expressar um sentimento de liberdade, alegria.
É algo que só a dança proporciona que não tem explicação.”
(estudante – 18 anos – aluna de salsa entrevistada)

RESUMO

Este Trabalho apresenta a pesquisa de satisfação de clientes realizada na escola Cadica Danças e Ritmos. Esta pesquisa é dividida em duas partes: fase exploratória qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade, e fase descritiva quantitativa, com a aplicação de questionários impressos e online à amostra definida. A análise dos resultados é feita com a conferência de médias das notas atribuídas a cada item, e com a utilização do método janela do cliente e ANOVA. A partir destes resultados é possível verificar os pontos fortes e fracos da empresa, oportunidades de melhoria e diferencial no mercado.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação. Janela do Cliente. ANOVA. Pesquisa qualitativa. Pesquisa quantitativa.

ABSTRACT

This work brings the customer satisfaction survey conducted at Cadica Danças e Ritmos. This research is divided into two parts: exploratory qualitative interviews with in-depth, quantitative and descriptive phase, with the questionnaires to the print and online sample set. The analysis is done with the conference in average grades assigned to each item, and using the method the client window and ANOVA. From these results it is possible to determine the strengths and weaknesses of a company, opportunities for improvement and market differentiation.

Key-words: Satisfaction research. Customer window. ANOVA. Quantitative research. Qualitative research.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos Respondentes.....	48
Gráfico 2 - Faixa Etária dos Respondentes	49
Gráfico 3 - Modalidades Cursadas pelos Respondentes.....	49
Gráfico 4 – Tempo como Aluno dos Respondentes	50
Gráfico 5 – Janela do Cliente	57
Gráfico 6 – Quadrante A – Força Competitiva.....	58
Gráfico 7 - Quadrante B – Superioridade Irrelevante.....	60
Gráfico 8 - Quadrante C – Relativa Indiferença.....	61
Gráfico 9 - Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento do Mercado de Escolas de Dança.....	14
Tabela 2 - Alunos Matriculados	17
Tabela 3 - Tempo como aluno x quantidade de cursos realizados	51
Tabela 4 – Atributos de Importância	52
Tabela 5 – Atributos de Satisfação	54
Tabela 6 – Atributos de Importância e Satisfação.....	56
Tabela 7 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Sexo	64
Tabela 8 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tipo de Dança.....	65
Tabela 9 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tempo como Aluno	66
Tabela 10 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Quantidade Coursada.....	67
Tabela 11 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tipo de Dança Feminino	68
Tabela 12 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Curso de Flamenco	69
Quadro 1 - Área 01: Aulas.....	41
Quadro 2 - Área 02: Infra-estrutura.....	43
Quadro 3 - Área 03: Eventos	44
Quadro 4 - Área 04: Social	45
Quadro 5 - Área 05: Atendimento na Recepção.....	46
Quadro 6 - Área 06: Preço.....	47

Quadro 7 - Quadrante A – Força Competitiva	58
Quadro 8 - Quadrante B – Superioridade Irrelevante.....	60
Quadro 9 - Quadrante C – Relativa Indiferença	61
Quadro 10 - Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva.....	63
Figura 1 - Busca de Alternativas	23
Figura 2 - Janela do Cliente.....	29
Figura 3 - Escala de 5 pontos para Importância	35
Figura 4 - Escala de 5 pontos para Satisfação	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. A EMPRESA.....	15
1.1.1. CADICA DANÇAS E RITMOS	15
1.1.2. GRUPO PAIXÃO FLAMENCA	16
1.2. PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS.....	19
2.1. OBJETIVO GERAL.....	19
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	20
3.1. MARKETING.....	20
3.2. PAPÉIS DO COMPRADOR.....	21
3.3. PROCESSO DE COMPRA.....	21
3.3.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.....	22
3.3.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO	22
3.3.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	23
3.3.4. COMPRA.....	24
3.3.5. CONSUMO E COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	24
3.4. SATISFAÇÃO	25
3.4.1. RESPOSTAS DO CONSUMIDOR À INSATISFAÇÃO.....	25
3.5. MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO	27
3.6. PESQUISA DE SATISFAÇÃO	27
3.7. JANELA DO CLIENTE.....	28
3.8. LEALDADE	30
4. METODOLOGIA.....	32
4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	32
4.1.1. SELEÇÃO DOS RESPONDENTES	33
4.1.2. ROTEIRO DE ENTREVISTA	33
4.1.3. COLETA DE DADOS	34
4.2. PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA	34
4.2.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
4.2.2. AMOSTRA.....	36
4.2.3. COLETA DE DADOS.....	36
4.2.4. PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	38

5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
5.1.	FASE QUALITATIVA	39
5.1.1.	ÁREA 01: AULAS.....	40
5.1.2.	ÁREA 02: INFRA-ESTRUTURA	42
5.1.3.	ÁREA 03: EVENTOS.....	44
5.1.4.	ÁREA 04: SOCIAL.....	45
5.1.5.	ÁREA 05: ATENDIMENTO	46
5.1.6.	ÁREA 06: PREÇO	47
5.2.	FASE QUANTITATIVA	47
5.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	48
5.2.1.1.	SEXO.....	48
5.2.1.2.	FAIXA ETÁRIA.....	49
5.2.1.3.	MODALIDADES CURSADAS	49
5.2.1.4.	TEMPO COMO ALUNO DA ESCOLA.....	50
5.2.2.	ANÁLISE DAS MÉDIAS.....	51
5.2.2.1.	FATORES DE IMPORTÂNCIA.....	52
5.2.3.	FATORES DE SATISFAÇÃO	53
5.2.4.	JANELA DO CLIENTE	55
5.2.4.1.	QUADRANTE A – FORÇA COMPETITIVA	58
5.2.4.2.	QUADRANTE B – SUPERIORIDADE IRRELEVANTE.....	60
5.2.4.3.	QUADRANTE C – RELATIVA INDIFERENÇA.....	61
5.2.4.4.	QUADRANTE D – VULNERABILIDADE COMPETITIVA	62
5.2.5.	ANÁLISE DE VARIÂNCIA	64
5.2.5.1.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X SEXO	64
5.2.5.2.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X TIPO DE DANÇA.....	65
5.2.5.3.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X TEMPO COMO ALUNO	66
5.2.5.4.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X QUANTIDADE DE MODALIDADES CURSADAS	67
5.2.5.5.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X FEMININO A PAR E SOZINHO.....	68
5.2.5.6.	ANOVA – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO X CURSO DE FLAMENCO	69
6.	CONCLUSÕES.....	71
6.1.	LIMITAÇÕES	74
6.2.	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	75
	REFERÊNCIAS	76
	ANEXO 1 - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA	78
	ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO IMPRESSO	80
	ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO ONLINE	83
	ANEXO 4 - PANFLETOS DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA ONLINE	84

ANEXO 5 - BLOG.....	85
ANEXO 6 - SUGESTÕES E COMENTÁRIOS OBTIDOS	86
ANEXO 7 - O QUE SIGNIFICA DANÇAR PARA VOCÊ?	88

1. INTRODUÇÃO

O mercado do ensino da dança de salão no Brasil apresenta um comportamento de expansão acelerada. De acordo com dados fornecidos por Luis Florião, da Andanças (Associação Nacional de Dança de Salão), a procura pelas danças de salão apresentou um índice de crescimento de 5% ao ano de 2000 a 2003, 10% em 2004 e 20% em 2005 e em 2006. De 2006 até 2009, estabilizou-se uma média de 10% de novos adeptos anualmente, conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 - Crescimento do Mercado de Escolas de Dança

Ano	Crescimento anual do mercado
2000	5%
2001	5%
2002	5%
2003	5%
2004	10%
2005	20%
2006	20%
2007	10%

Fonte: entrevista com Luis Florião (2010)

Na entrevista concedida, Luis Florião (2010) posiciona-se quanto a este crescimento:

Este incremento no número de praticantes é resultado de uma soma de fatores, como: ações em conjunto da categoria, maior preparo teórico e técnico dos profissionais da dança de salão, melhor estrutura nas escolas, diversos filmes e programas de televisão com essa temática, eventos de dança de salão por todo mundo e pelo fato da dança de par ser uma das melhores opções de lazer, saudável e divertida, e capaz de contrapor o lixo cultural ao qual estamos diariamente expostos.

A dança de salão é ensinada em escolas especializadas, em academias de ginástica, em escolas de outras modalidades de dança, em colégios, faculdades, condomínios, clubes. Esta pulverização de pontos de ensino dificulta a mensuração do tamanho da oferta real de aulas.

O aumento pela procura da modalidade por homens e mulheres tem diversos motivos. Pode ser a busca de uma atividade prazerosa para aliviar as tensões do dia a dia, que permita fazer amigos e quem sabe conhecer alguém especial. Os homens, por vezes, são arrastados pelas esposas e namoradas ou, se são solteiros, buscam os cursos para conhecer

novas pessoas ou para se tornarem menos tímidos. A procura por uma atividade física e atividades de lazer são fortes atrativos para a escolha de aulas de dança. Seja qual for o motivo, a maioria do público acaba se apaixonando pela dança. Além do gosto pela dança, o ambiente descontraído e alegre das escolas também é um atrativo para novos clientes.

1.1. A Empresa

A Escola Cadica Danças e Ritmos, sob direção da bailarina e coreógrafa Cadica, foi fundada em 1995, na Rua General Caldwell, em Porto Alegre, bairro Menino Deus.

O empreendimento possui duas atividades: o ensino de diversas modalidades de dança (Cadica Danças e Ritmos) e a promoção do grupo de dança oficial da escola que realiza shows e eventos sociais (grupo Cadica Companhia de Dança).

1.1.1. Cadica Danças e Ritmos

A Cadica Danças e Ritmos, nos três primeiros anos de existência, se manteve em um local pequeno. Em março de 1998, a escola passou a ter sede própria, na mesma rua. O novo local foi projetado e planejado com exclusividade para o ensino da prática da dança, em um prédio com estilo espanhol, reproduzindo fielmente a arquitetura da região, com ares de Andaluzia, berço da cultura flamenca. Arcos e sacadas com grandes portões em ferro trabalhado, pátios andaluzes com fontes e uma típica taberna espanhola (lancheria) compõem a escola. A escola possui seis salas de aula com tablado, ar-condicionado e proteção acústica, características que tornam um lugar agradável e inovador para a prática da dança.

O nome da escola foi escolhido por Cadica com o objetivo de agregar diversos tipos de modalidades de dança, em um ambiente que engloba ritmos musicais variados.

Além do curso de Dança flamenca, a escola oferece diversos outros cursos: Dança de Salão, Dança do Ventre, Jazz, Ballet, Fandango, Ritmos, Salsa, Street Dance, Tango e Dança para Senhoras (3ª idade), Samba de Gafieira, Zouk, Mambo e Sapateado Americano. Cadica dirige e supervisiona pessoalmente todos esses cursos.

A escola realiza variados eventos, festas e apresentações durante o ano, como o tradicional Chocolate com Churros (que acontece sempre no inverno, desde 1996). Além de jantares, almoços, Peñas (apresentações de caráter beneficente no teatro da escola) – que está sendo um grande sucesso a cada edição, bailinhos mensais de dança de salão e espetáculos de final de ano. Além disso, seleciona, periodicamente, grupos de monitores bolsistas que acompanham as aulas a fim de auxiliar os alunos.

1.1.2. Grupo Paixão Flamenca

Nos primeiros 12 anos a Cia. de dança levou o nome de Paixão Flamenca. Criada por Cadica em 1993, participam de diferentes eventos, proporcionando com seu repertório uma diversidade de tipos de shows desde os mais tradicionais – Paixão Flamenca, Terra Gaúcha, Fusão Flamenco/Latino-Americano e Baile de Máscaras – aos shows alternativos – Viaje com Cadica, Temas Brasileiros, Natalino, Tango e Salsa.

Nesses quase 15 anos de atuação, o grupo já realizou espetáculos, turnês e shows em diversos eventos, feiras, festivais e congressos em várias cidades do Rio Grande do Sul e fora do Estado, assim como na cidade espanhola de Madri no Tablado Al Andaluz. O grupo faz parte dos Concertos Comunitários Zaffari, juntamente ao coral e orquestra da PUCRS. Entre os variados espetáculos destacam-se La Gran Torada, Flamenco Ritmo Força e Paixão (dança flamenca) e Cadica e Paixão Flamenca dançam Renato Borghetti. Em 2005, estrearam o espetáculo Terra Gaúcha com direção cênica do diretor de cinema Sérgio Silva e a colaboração da ensaiadora Clarissa Pesce, com projetos de levar a cultura gaúcha por meio da dança aos palcos do mundo. Em junho de 2006, estrearam no Theatro São Pedro o mais um novo espetáculo Toma que Toma! Flamenco. Em 2003, Cadica fez uma seleção de grandes bailarinos que participavam de diversos CTG`S de POA e formou o seu novo grupo Homens Gaúchos. Os bailarinos, com excelentes condições técnicas para dança, começaram a fazer parte dos shows de Fusão Gaúcho/Flamenco junto ao grupo Paixão Flamenca.

Em 2007, a Cia de dança abre o seu leque com os diferentes estilos de dança que vão se incorporando aos shows e, por isso, o grupo passa a se chamar Cadica Companhia de Dança.

1.2. Problema

Nos últimos anos, o número de alunos da escola vem crescendo, acompanhando o desempenho do mercado. Este crescimento vem sendo apoiado por algumas ações de comunicação externa realizadas pela escola.

Tabela 2 - Alunos Matriculados

Ano	Alunos matriculados
2007	240
2008	250
2009	270
2010	340

Fonte: Cadica Danças e Ritmos

Nos últimos três anos, conforme tabela 2, podemos notar um aumento de 40% no número de alunos matriculados. Este crescimento, que se acentuou no último ano, foi fortalecido devido a ações específicas da escola como a contratação de uma agência publicitária para reconstrução da identidade da marca, bem como envio de e-mails marketing, programação de festas mensais para os alunos e algumas melhorias de infraestrutura nas salas de aula.

A escola passou a organizar, no último ano, reuniões semanais para discussão de assuntos internos e ações de melhoria. A empresa focou-se em proporcionar um ambiente agradável para conquistar os seus clientes.

Nos dias atuais, o foco no cliente se tornou algo fundamental para diferenciação e sobrevivência de qualquer empresa no mercado. Atender suas necessidades é imprescindível para fidelizá-los, desenvolvendo relacionamentos de longo prazo, trazendo uma margem maior de lucro do que proporciona a conquista de novos clientes.

Para isso, é importante para a empresa entender quais características na prestação de seu serviço ou produto são mais importantes e valorizadas pelos clientes para desenvolver estratégias a fim de trabalhar estes atributos e fornecer ao cliente algo de encontro a suas expectativas.

Este trabalho busca obter informações sobre a satisfação e as expectativas dos alunos da Cadica Danças e Ritmos, afim de identificar os atributos mais relevantes para sua satisfação e verificar se suas expectativas estão sendo alcançadas.

Com estas informações, a escola poderá posicionar-se adequadamente, trabalhando os pontos que são relevantes para os clientes e que não estão atingindo suas expectativas, bem como, valorizando perante o mercado aspectos de significativa relevância e que apresentam um alto nível de satisfação, destacando os diferenciais da empresa.

Face a esta situação de ausência de informações sobre o nível de satisfação dos clientes, impõe-se a questão: “qual o nível de satisfação dos alunos da Cadica Danças e Ritmos em relação às suas necessidades e expectativas?”

2. OBJETIVOS

Para verificar a questão do capítulo anterior, definiu-se para esta pesquisa os seguintes objetivos:

2.1. Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação dos alunos da Cadica Danças e Ritmos em relação às suas necessidades e expectativas.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar os atributos considerados pelos alunos em relação aos serviços prestados;
- Mensurar o grau de importância que cada atributo representa, conforme as necessidades dos alunos;
- Mensurar o nível de satisfação que a escola obteve em cada um dos atributos indicados como fundamentais pelos alunos quanto aos serviços prestados.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com o intuito de alinhar conceitos e aprofundar os conhecimentos teóricos, neste capítulo será realizada uma revisão bibliográfica dos temas relacionados a esta pesquisa. Inicia-se com uma discussão sobre marketing e o processo de compra do cliente. Estuda-se a satisfação e a insatisfação como comportamento pós-compra. Por fim, analisa-se como a satisfação pode ser mensurada e resultar em lealdade do consumidor.

3.1. Marketing

Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu Marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Las Casas, 1997).

Ferrel et all (2005, p.5), analisa o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Analisando os conceitos de Marketing atualmente, Las Casas (1997), define: marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. O conceito de troca proposto nesta definição inclui, não somente a troca de mercadorias, mas também qualquer outra troca, onde exista um objeto para permuta que gere satisfação ao adquirente.

O objetivo de marketing é tornar a venda supérflua. Conhecendo o cliente tão bem, o produto ou serviço se adapta a ele e se vende por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (Drucker, 1973).

Desta maneira, McCarthy (1997) entende que uma organização deve destinar todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro, implementando, assim, uma orientação de marketing. Em vez de tentar fazer com que os consumidores comprem o que a empresa produziu, um empresa orientada para marketing tenta fabricar o que os consumidores necessitam. Para que o marketing possa influenciar os compradores, é necessário entender seus papéis dentro do processo de compra, bem como compreender a estrutura deste processo.

3.2. PAPÉIS DO COMPRADOR

É possível distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugestiona a idéia de comprar um produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer etapas de uma decisão de compras: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- Comprador: pessoa que realmente efetiva a compra;
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

É importante identificar as pessoas em cada um de seus papéis para que as ações de marketing sejam realizadas para o público-alvo correto envolvido no processo de compra de cada produto ou serviço.

3.3. PROCESSO DE COMPRA

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes (Kotler, 2000).

Kotler (2000) discute um modelo de etapas para o processo de compra comum. De acordo com esse modelo, o consumidor percorre cinco etapas seqüencialmente no processo de compra: reconhecimento do problema/necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, isso nem sempre acontece, os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas.

3.3.1. Reconhecimento da necessidade

O estágio inicial, em qualquer processo de tomada de decisão, é o reconhecimento da necessidade. Neste momento, o consumidor percebe a situação ideal comparada com a situação real em um dado momento.

De acordo com Engel et all (2000), a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação. Isso dependerá de alguns fatores. Primeiro, a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante. Segundo, os consumidores devem acreditar que uma solução para a necessidade esteja dentro dos seus meios.

Profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores (Kotler, 2000).

3.3.2. Busca de Informação

O próximo passo, depois do reconhecimento da necessidade, é a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que a escolha seja feita. Uma vez que este reconhecimento ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer essa necessidade.

Esta busca pode ser de natureza interna, envolve a recuperação de conhecimento da memória, ou externa, que consiste em coletar informações do mercado podendo ser de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), fonte comerciais (propaganda, vendedores, embalagens), fontes públicas (meios de comunicação em massa) ou fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Por meio da coleta de informações, o consumidor adquire conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. A figura 1 mostra um conjunto total de marcas disponíveis para o consumidor. De acordo com Kotler (2000), o consumidor conhecerá somente um subconjunto dessas marcas disponíveis para o consumidor (conjunto de conscientização). Algumas delas se enquadram em seus critérios de compra iniciais (conjunto para consideração). À medida que o consumidor toma um conhecimento maior sobre as marcas, somente algumas delas permanecem como possíveis escolhas (conjunto de escolha), dentre as quais, todas são possibilidades de compra e o consumidor faz sua escolha final elegendo uma delas.

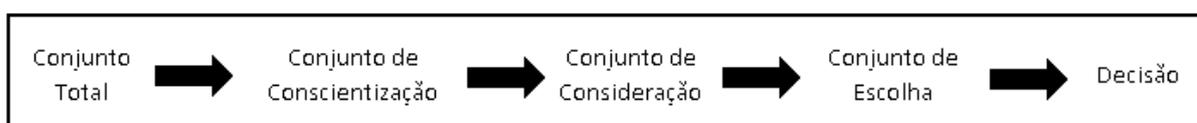


Figura 1 - Busca de Alternativas

Fonte: adaptado de Kotler (2000)

3.3.3. Avaliação de Alternativas

A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

A complexidade desta avaliação varia bastante de acordo com as particularidades de cada consumidor ao tomar suas decisões sobre consumo. Quando a decisão é habitual, este estágio implica na simples intenção de recompra do mesmo produto comprado anteriormente. A avaliação se torna mais complexa para bens duráveis com preços significativos.

As alternativas são julgadas de acordo com os critérios de avaliação dos consumidores. Dentre estes critérios, está o preço – devido à sensibilidade dos consumidores a preço; e o nome da marca – a importância que o consumidor dá à marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade. O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca, baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo.

As diferenças individuais influenciam nesta etapa. Os recursos do consumidor, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida são aspectos relevantes para a avaliação de alternativas.

3.3.4. Compra

A compra é o quarto estágio do processo decisório do consumidor. Entretanto, nem todas as compras são consumadas, pois o consumidor enfrenta a opção de cancelar o processo neste ponto. Dentre os fatores que influenciam este posicionamento estão a mudança de motivações, a mudança de circunstâncias, novas informações adquiridas e as alternativas desejadas podem não estar mais disponíveis.

Ao realizar a decisão de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão por fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião (dia da compra) e decisão por forma de pagamento (Kotler, 2000).

3.3.5. Consumo e Comportamento Pós-Compra

O processo decisório não para com o consumo. De acordo com Engel et al (2000), primeiro, é possível que haja avaliação continuada do produto ou serviço uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação. A probabilidade de recompra geralmente é determinada neste ponto. Finalmente, uma decisão de destino deve ser tomada - o descarte do produto não consumido ou a reciclagem ou remarketing (atividades de troca que facilitam a posse e uso de um produto pela segunda vez).

Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma chance maior de ele voltar a comprar o produto. Uma pergunta importante a ser considerada é se as expectativas dos compradores são atendidas. Se as expectativas se enquadram com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação.

3.4. SATISFAÇÃO

Como resultado do aumento na concorrência, as empresas estão percebendo que obter novos clientes está ficando cada dia mais caro. Os esforços de manter os clientes satisfeitos são recompensados por meio de vendas repetidas. A satisfação do consumidor é a chave para sua retenção.

Todos entram numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. De acordo com Engel et all (1995), a satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto se esperava. A resposta oposta é insatisfação.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (Kotler, 2000).

O consumidor satisfeito também tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas. Os profissionais de marketing dizem, de acordo com Kotler (2000, p.205): “nossa melhor propaganda é um cliente satisfeito”.

Já Kotler (2000) define que os compradores formam suas expectativas com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se os profissionais de marketing estabelecerem expectativas muito altas, o comprador ficará desapontado.

Conforme citado por Ludwig (2008), os clientes podem experimentar vários níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço, de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ignoradas.

3.4.1. Respostas do Consumidor à insatisfação

No momento em que ocorre a insatisfação dos consumidores, pode haver um retorno para a empresa ou não, dependendo da extensão da insatisfação.

Engel et all (1995) aponta alguns estudos que mostraram as formas principais que a insatisfação pode assumir, sendo em três categorias diferentes:

- Respostas verbais – buscando reparação pelo vendedor;
- Respostas particulares – comunicação boca-a-boca negativa;
- Respostas de terceiros – processar legalmente.

Há evidências de que a maioria dos clientes nunca reclama ou busca reparação.

O autor destaca alguns fatores que afetam se uma reclamação será feita ou não:

- A significância do evento de consumo: importância, preço, visibilidade social e tempo exigido para o consumo.

- O conhecimento e a experiência: número de compras anteriores, conhecimento do produto, percepção da capacidade como consumidor e experiência anterior de reclamação.

- A dificuldade de buscar reparação: tempo, interrupção da rotina e custos.

- A probabilidade percebida de que reclamar leve a retribuição ou a algum outro resultado positivo. Por exemplo, eles prontamente reclamam quando é oferecida uma garantia.

Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de cinco por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são, diretamente, uma boa medida de satisfação dos clientes (Kotler, 2000). Se a empresa não adotar outras medidas de obter a opinião dos clientes referente à sua satisfação, acaba ficando sem a visão do desempenho de seus produtos ou serviços. Ou com uma visão parcial de que se não estão recebendo reclamações é porque os clientes estão satisfeitos, o que nem sempre é verdade, devido ao baixo índice médio de clientes reclamantes.

3.5. MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Freqüentemente, os clientes estão dispostos a pagar mais e permanecer em uma empresa que satisfaça suas necessidades do que assumir o risco de uma mudança para um serviço mais barato e sem garantias de qualidade. Estando satisfeitos com determinados atributos da prestação de serviços, o fator preço, por exemplo, pode não ser tão significativo a ponto de arriscarem perder qualidade em outros pontos com a troca do fornecedor.

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta utilizada para a mensuração da satisfação. Segundo Mattar (1995), a mensuração é um processo, não um episódio da pesquisa. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade.

Os levantamentos da satisfação do cliente fornecem canais diretos para o cliente manifestar-se para a empresa, e esta pesquisa de satisfação pode identificar eventuais problemas existentes e potenciais e oportunidade de melhoria e diferenciação perante o mercado.

3.6. PESQUISA DE SATISFAÇÃO

De acordo com Aaker et all (2004), as decisões de marketing envolvem aspectos que vão desde a mudança de posicionamento da empresa no mercado, ou a entrada em um novo mercado, até questões minuciosas, como a melhor forma de preencher uma prateleira na loja. O contexto para essas decisões é o processo de planejamento de marketing, que compreende quatro etapas: análise da situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de marketing e implementação. Durante cada etapa, a pesquisa de marketing traz uma contribuição importantíssima, esclarecendo e resolvendo questões e optando entre decisões alternativas.

Os autores também ressaltam que a pesquisa de marketing é essencial para a obtenção de respostas a três questões-chaves sobre diferenciação: quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? Como nos comparamos com a concorrência?

As empresas que conseguem ajustar sua estratégia de marketing para refletir as mudanças nos mercados com maior rapidez que os concorrentes são capazes de manter uma vantagem competitiva. Muitas vezes a chave para essa vantagem reside na habilidade da empresa em coletar, organizar e agir sobre a informação que é reunida por pesquisa de mercado e sistema de informação.

A pesquisa de marketing envolve a identificação, coleta, análise, divulgação e uso das informações. É um processo sistemático e objetivo organizado para identificar e resolver problemas de marketing. Assim, a pesquisa de marketing pode ser classificada como pesquisa de identificação de problemas e pesquisa para solução de problemas. O papel da pesquisa é avaliar as necessidades de informação e fornecer informações relevantes para melhorar a tomada de decisões de marketing (Malhotra, 2004).

Ao coletar dados da satisfação de clientes, é útil medir também o nível de intenção de recompra, que normalmente será alto se houver alto nível de satisfação de cliente. Recomenda-se ainda avaliar a probabilidade de esse novo cliente recomendar a empresa e a marca para outras pessoas, assim como sua disposição para isso. Um alto índice positivo de propaganda boca a boca indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes (Kotler, 2000).

É relevante, não só medir o grau de satisfação, mas também, verificar o peso de importância de cada atributo na satisfação do cliente. Para isso, a Janela do Cliente é uma ferramenta bastante utilizada e adequada a este propósito.

3.7. JANELA DO CLIENTE

Conforme descrito por Farinha (2008), a Janela do Cliente é uma ferramenta de pesquisa que mede a satisfação dos clientes, com base nas suas percepções sobre atributos considerados importantes relativos às características de qualidade dos produtos e serviços oferecidos. A partir da construção da Janela do Cliente e análise dos resultados, a empresa poderá definir as áreas onde deve concentrar seus esforços buscando resultados mais significativos.

Para escolher os atributos relevantes para os clientes, utiliza-se a Matriz dos Atributos e Serviços. Há dois critérios pelos quais a qualidade do serviço é julgada: a

importância de determinado atributo de acordo com o ponto de vista do cliente, e o seu grau de desempenho para atender a expectativa do cliente (ALBRECHT; BRADFORD, 1992).

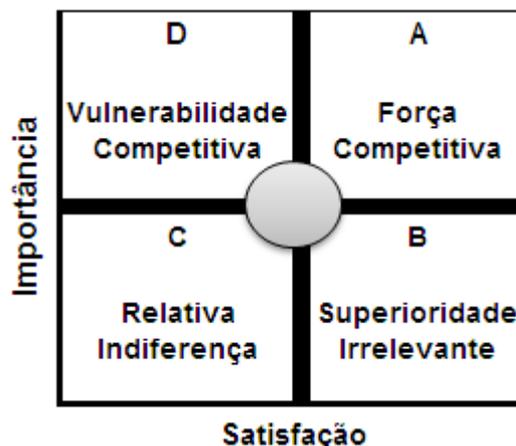


Figura 2 - Janela do Cliente

Fonte: adaptado de Albrecht e Bradford (1992)

Na figura 2, pode-se analisar que a janela do cliente possui cinco áreas, onde o atributo e o seu desempenho se cruzam, considerando o grau de importância do atributo e o nível de satisfação do cliente associado a ele.

Quadrante A: Força Competitiva

Esta zona contém os atributos que os clientes consideram de alta importância e também com os quais estão altamente satisfeitos. É a força competitiva da organização, a qual se destaca seu diferencial de mercado.

Quadrante B: Superioridade Irrelevante

Aqui estão os atributos que tem um alto grau de satisfação dos clientes, porém não possuem relativa importância. Ou seja, ele está satisfeito com estes aspectos, porém não os valoriza. A empresa pode estar se preocupando com detalhes que passam despercebidos pelos clientes. A empresa pode desenvolver estes aspectos frente ao consumidor, movendo-os para do quadrante B para o quadrante A.

Quadrante C: Relativa Indiferença: baixa importância/baixo desempenho

Esta é uma zona de relativa indiferença para o produto ou serviço. Tanto a importância, quanto o desempenho do atributo são relativamente baixos para o cliente. A empresa poderá perder competitividade por não satisfazer seus clientes nestes aspectos.

Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva

Trata-se de uma zona crítica, pois a empresa apresenta um baixo desempenho em atributos que o cliente define como importantes. A empresa necessita definir uma estratégia para melhorar sua posição frente às expectativas e percepção dos clientes.

Zona Cinzenta: desempenho neutro/importância neutra

Esta zona se caracteriza como zona da indiferença. Quando a importância dos atributos avaliados não é alta nem baixa na opinião do cliente e também o seu desempenho está na média. Nestes aspectos, a empresa não se diferencia dos seus concorrentes, pois possui desempenho similar.

Com a análise da Janela do Cliente, desenvolve-se estratégias a fim maximizar a satisfação dos clientes e otimizar sua experiência com a empresa. Desenvolvendo um relacionamento a longo prazo, tanto a empresa quanto o cliente obtém mais vantagens desta relação.

3.8. LEALDADE

Amplas evidências sugerem que assegurar a qualidade dos serviços pode fazer com que ocorram compras repetidas. [...] Quando são eficientes, os serviços são um meio primordial de vantagem competitiva não apenas para atrair novos clientes, e talvez ainda mais importante para manter os clientes existentes na empresa (CZINKOTA ET ALL, 2001).

Evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência dos relacionamentos, é elemento decisivo na geração de lucros; mais do que a satisfação do cliente. Em geral as pesquisas têm indicado que os lucros associados a servir e manter os clientes atuais são significativamente maiores que aqueles associados a novos clientes (CURASI; KENNEDY, 2002).

Segundo Oliver (1996, p.78),

O consumidor para ser fiel requer um movimento para um diferente plano conceitual que, provavelmente, transcende a satisfação. Esta distinção leva a definição de fidelidade, onde um profundo comprometimento de recompra existe

independente de influências situacionais e efeitos de marketing que possibilitem uma potencial causa para um comportamento de troca.

A lealdade e a recompra são benefícios gerados pela satisfação do cliente, bem como um rentabilidade maior a longo prazo e diminuição dos custos de transações futuras, com a diminuição nos investimentos de aquisição de novos clientes.

Um cliente altamente satisfeito pode tornar-se um cliente leal e disposto a pagar preços mais altos pelos produtos que adquirir, pois a satisfação gera uma afinidade emocional com a marca (KOTLER, 1998).

A importância de pesquisas de satisfação aumenta quando por meio delas podemos verificar também a propensão do cliente de tornar-se leal a determinada marca, provisionando lucros maiores no futuro.

4. METODOLOGIA

As pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes (ROSSI E SLONGO, 1998).

Com base nisso, a pesquisa realizada para este trabalho está dividida em duas partes, sendo a primeira de caráter exploratório qualitativo que dará suporte para a segunda parte descritiva quantitativa.

4.1. Pesquisa Exploratória Qualitativa

Segundo Schiffman e Kanuk (2002), ao selecionar o formato apropriado de pesquisa para um estudo qualitativo, o pesquisador leva em consideração o objetivo do estudo e o tipo necessário de dados.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de uma pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou inexistentes.

Para Mattar (1996), a pesquisa exploratória poderá também ajudar a estabelecer as prioridades a pesquisar, ao gerar informações sobre as possibilidades práticas de condução de pesquisas específicas. Com estes objetivos, iniciou-se este trabalho com a realização de uma pesquisa exploratória, para posterior desenvolvimento de um questionário específico abordando os aspectos relevantes desta primeira fase.

4.1.1. Seleção dos Respondentes

Para esta etapa da pesquisa, selecionou-se alunos dedicados à dança, com vários anos de experiência e também alunos que ingressaram recentemente na Cadica Danças e Ritmos para análise dos diversos perfis da escola, obtendo-se, assim, uma visão geral das opiniões.

Tratando-se de pesquisa qualitativa, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõe. A homogeneidade de respostas que se obtêm das entrevistas vai determinar o número de entrevistados nessa fase. Se as respostas dos primeiros entrevistados começam a convergir para um mesmo conjunto de indicadores, é sinal de que o número de entrevistas pode ser reduzido (ROSSI e SLONGO, 1998). Com isso, foram realizadas cinco entrevistas até o início de conversão de opiniões.

4.1.2. Roteiro de Entrevista

Esta pesquisa exploratória ocorreu por meio de entrevistas em profundidade. Para entrevistas em profundidade, utilizam-se roteiros não-estruturados, que orientam os assuntos a serem abordados, mas permitem obter respostas abertas dos entrevistados. Este roteiro é constituído de perguntas-chave para guiar o entrevistador e garantir o rumo da entrevista.

As características de uma entrevista em profundidade exigem preparo especial por parte do entrevistador. [...] Não basta que o entrevistador domine a técnica de entrevista; será necessário que ele tenha grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata e tenha na cabeça os seus objetivos (ROSSI e SLONGO, 1998).

Para a realização de pesquisas em profundidade, é possível utilizar a Técnica do Incidente Crítico. Esta técnica consiste em solicitar aos entrevistados que contem uma história que tenha sido relevante em relação ao tema abordado. Há facilidade em se obter dados importantes com esta técnica, pois os entrevistados se mostram mais acessíveis e abertos quando lembrando momentos marcantes de seu passado.

A técnica do Incidente Crítico foi utilizada nesta pesquisa solicitando aos entrevistados que relatassem um momento em que se sentiram muito satisfeitos e outro em que se sentiram muito insatisfeitos por fazerem aulas de dança na Cadica Danças e Ritmos. O roteiro utilizado está disponível no anexo 1 deste trabalho.

4.1.3. Coleta de Dados

Realizaram-se cinco entrevistas em profundidade, durante o período de 04 de outubro a 07 de outubro com alunos que se enquadraram no perfil dos respondentes.

As entrevistas foram realizadas na Cadica Danças e Ritmos antes do horário de aula dos entrevistados, sendo previamente agendadas. Cada um dos alunos levou em média 20 minutos para finalizar sua participação.

A ordem das perguntas foi alterada em relação à seqüência previamente planejada, visto que os entrevistados se sentiram mais a vontade após responder as perguntas de incidente crítico, lembrando bons momentos com a dança.

4.2. Pesquisa Descritiva Quantitativa

Na segunda fase deste trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa. Como seu nome sugere, os estudos descritivos destinam-se a descrever as características de determinada situação. Um estudo descritivo, para ser valioso, precisa coletar dados com um objetivo definido e deve incluir uma interpretação por um investigador (BOYD e WESTFALLI, 1964).

Pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado. Esta pesquisa pressupõe que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema (MALHOTRA, 2006). Considerando esta condição, a pesquisa quantitativa ocorreu, posteriormente, à pesquisa exploratória.

4.2.1. Instrumento de coleta de dados

Para a pesquisa descritiva, utilizou-se um questionário elaborado a partir dos resultados obtidos com a pesquisa exploratória, sendo estruturado não disfarçado, contendo perguntas abertas com escalas nominais para a caracterização da amostra, e perguntas fechadas para medir o grau de importância e satisfação associado aos atributos pesquisados na opinião dos alunos.

Utilizou-se a escala de Likert – intervalar de cinco pontos para as perguntas fechadas. Tendo um número ímpar de pontos, esta escala possibilita a escolha de uma posição intermediária pelo entrevistado entre os extremos de satisfação e insatisfação, caso este seja seu posicionamento em relação a determinado atributo.

O questionário compõe-se de dois blocos de avaliação de 28 fatores. No primeiro bloco, são citados todos os atributos relevantes levantados na pesquisa qualitativa e ao lado de cada um deles é colocada a escala intervalar de avaliação do grau de importância, conforme figura 3, sendo 1 - Quase sem Importância e 5 - Muito Importante. No segundo bloco, os mesmos atributos são expostos adequados para a avaliação do grau de satisfação do entrevistado em relação a eles. Para este bloco, a escala considerada é 1 - Quase nada Satisfeito e 5 - Muito Satisfeito, conforme figura 4. Por fim, o questionário solicita informações do perfil do respondente.

<i>Quase sem Importância</i>					
<i>Pouco Importante</i>					
<i>Indiferente</i>					
<i>Importante</i>					
<i>Muito Importante</i>					
1	2	3	4	5	

Figura 3 - Escala de 5 pontos para Importância

Fonte: dados coletados

<i>Quase nada Satisfeito</i>					
<i>Pouco Satisfeito</i>					
<i>Indiferente</i>					
<i>Satisfeito</i>					
<i>Muito Satisfeito</i>					
1	2	3	4	5	

Figura 4 - Escala de 5 pontos para Satisfação

Fonte: dados coletados

O questionário foi produzido em material impresso e também uma versão online por meio do programa Google Docs que permite a elaboração de pesquisas na Internet. A versão final do questionário está disponível no anexo 2 (impressa) e anexo 3 (online) deste projeto.

Após a elaboração do questionário, realizou-se um pré-teste com 13 respondentes. Para Malhotra (2006), o pré-teste consiste em uma avaliação realizada por uma pequena amostra de entrevistados e tem por objetivo identificar, eliminar problemas de interpretação de questões, tamanho ou linguagem utilizada.

Terminado o pré-teste, alguns ajustes foram realizados no questionário para perfeita aplicação na amostra definida.

4.2.2. Amostra

A pesquisa de marketing tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. A definição atribuída à população é o conjunto de elementos que compartilham de características comuns e que formam o universo destinado da pesquisa de marketing. Para esta pesquisa, a população compreende todos os alunos da Cadica Danças e Ritmos, sendo um total de 340.

Já a amostra é um subgrupo da população selecionado que participará do estudo. Há diversas técnicas para a seleção da amostra. Na definição desta amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que, conforme Kotler (2000), possibilita ao entrevistado escolher os membros mais acessíveis da população. Todos os alunos presentes na escola durante o período da coleta de dados ou que tomaram conhecimento do link para acesso online poderiam responder o questionário.

Foram aplicados 71 questionários, correspondendo a 20% da população pesquisada.

4.2.3. Coleta de dados

O trabalho de campo é a quarta etapa no processo de pesquisa de marketing. Ele vem após a definição do problema, o desenvolvimento de uma abordagem, e a formulação da concepção de pesquisa. Durante esta fase, os pesquisadores entram em contato com os entrevistados, apresentam os questionários, registram os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento (MALHOTRA, 2006).

Os questionários foram oferecidos aos alunos de várias maneiras distintas: foram deixados no balcão da sala de entrada, onde poderiam ser retirados e preenchidos voluntariamente e também foram entregues aos alunos antes e após as aulas juntamente com uma explicação verbal da importância da pesquisa.

Também foi elaborada uma versão online do questionário para os alunos que não dispunham de tempo para respondê-lo na escola. Distribuiu-se na saída das aulas para os alunos um panfleto (anexo 4) instigando a curiosidade deles a acessar um link e realizar a pesquisa online. Foram distribuídos um total de 75 panfletos.

Por fim, a pesquisa foi divulgada também no site de relacionamento – Orkut - na comunidade da Cadica Danças e Ritmos.

Os questionários foram aplicados na escola Cadica Danças e Ritmos e disponibilizados na Internet, durante três semanas (11/10/2010 a 27/10/2010). Todos os alunos que estivessem presentes na escola ou estivessem cientes do trabalho e dispostos a participar da pesquisa poderiam respondê-lo.

A coleta de dados na própria escola de dança, antes da realização das aulas, apresentou vantagens, pois os alunos estavam com tempo disponível para responder os questionários, bem como os sábados foram os dias de maior aceitabilidade. A versão online do formulário mostrou-se eficaz para os alunos que não dispunham de tempo e proporcionou um maior retorno com a divulgação do link www.pesquisacadica.blogspot.com que direcionava o aluno para o site correto da pesquisa, uma vez que este possuía um endereço muito complexo de ser digitado pelo aluno. A imagem do blog está disponível no anexo 5 deste trabalho.

A pesquisa também foi divulgada internamente pela Cadica nas reuniões de bolsistas solicitando a colaboração de todos na aplicação e divulgação dos questionários.

Obteve-se 28 questionários respondidos online e 43 respondidos na versão impressa durante o período pesquisado.

4.2.4. Processamento e análise dos Dados

Após a aplicação dos questionários a toda a amostra, realizou-se a consolidação dos dados através do software Microsoft Excel.

Para a verificação dos resultados da fase qualitativa, será realizada análise das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade e o agrupamento dos principais atributos comentados em áreas como base para a elaboração do questionário, que servirá como instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa.

Para a análise dos resultados da fase quantitativa, utiliza-se o calcula da média de importância e satisfação das notas atribuídas pelos entrevistados, bem como o cruzamento de importância versus satisfação para a elaboração da janela do cliente. E, por fim, a ANOVA para determinadas variáveis independentes.

A ANOVA de um fator envolve uma única variável independente, e testa se as médias da categoria são iguais as da população (MALHOTRA, 2001).

Será utilizado o Teste t para comparação das médias das amostras, uma vez que o desvio padrão da população é desconhecido. Considera-se que há diferença entre as médias dos grupos a uma significância de 0,05 para que haja um relacionamento estatístico considerado significativo entre as variáveis dependentes e independentes. A análise dos resultados será apresentada no capítulo a seguir.

Fase qualitativa	Participantes	5 alunos
	Perfil	alunos novos e antigos da escola de modalidades variadas.
	Método	entrevista em profundidade com técnica do incidente crítico, roteiro pré-estruturado.
	Coleta dos Dados	entrevistas pré-agendadas, 20 minutos de duração em média.
	Análise dos Resultados	análise das respostas obtidas e agrupamento dos principais atributos em 6 áreas.
Fase quantitativa	Amostra	71 respondentes
	Seleção da Amostra	amostragem não-probabilística por conveniência
	Método	survey
	Instrumento de Coleta de Dados	questionário impresso e online
	Coleta dos Dados	aplicação de questionário na escola e divulgação da versão online
	Análise dos Resultados	cálculo de médias de importância e satisfação, janela do cliente e ANOVA.

Quadro 1 – Fases da Pesquisa

Fonte: elaborada pela autora

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados está dividida nas duas fases da pesquisa realizada. Primeiramente, apresentam-se os resultados da fase qualitativa que serviu de base para a formulação do questionário da segunda parte. Os resultados da pesquisa quantitativa são analisados logo a seguir.

5.1. Fase Qualitativa

Neste item, serão apresentados os resultados da etapa qualitativa, na qual foram levantados os atributos significativos a serem questionados na etapa quantitativa.

Segundo Aaker (2001), “a análise e a interpretação dos resultados [de pesquisas qualitativas] é complicada pela extrema disparidade dos comentários geralmente obtidos, o que significa dizer que, qualquer analista pode encontrar algo que seja convergente com seus próprios pontos de vista sobre o problema”.

Nesta etapa, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade, utilizando a técnica do Incidente Crítico. A partir das respostas obtidas, definiram-se os atributos a serem pesquisados na fase quantitativa.

O perfil dos respondentes é apresentado no quadro a seguir.

Entrevistado 01		Entrevistado 02	
Sexo	<i>Masculino</i>	Sexo	<i>Feminino</i>
Idade	<i>41</i>	Idade	<i>17</i>
Profissão	<i>Professor universitário</i>	Profissão	<i>Estudante</i>
Modalidades cursadas	<i>Salsa</i>	Modalidades cursadas	<i>Salsa</i>
Tempo como aluno	<i>Quatro anos</i>	Tempo como aluno	<i>Um ano</i>
Outras experiências	<i>Não</i>	Outras experiências	<i>Não</i>
Entrevistado 03		Entrevistado 04	
Sexo	<i>Feminino</i>	Sexo	<i>Masculino</i>
Idade	<i>39</i>	Idade	<i>23</i>
Profissão	<i>Publicitária</i>	Profissão	<i>Estudante</i>
Modalidades cursadas	<i>Flamenco</i>	Modalidades cursadas	<i>Tango, dança de salão</i>
Tempo como aluno	<i>Quatro anos</i>	Tempo como aluno	<i>Três meses</i>
Outras experiências	<i>Três anos com ballet</i>	Outras experiências	<i>Realiza aulas em outras escolas</i>
Entrevistado 05			
Sexo	<i>Feminino</i>		
Idade	<i>37</i>		
Profissão	<i>Autônoma</i>		
Modalidades cursadas	<i>Dança de Salão</i>		
Tempo como aluno	<i>Cinco anos</i>		
Outras experiências	<i>Realiza aulas em outras escolas</i>		

Quadro 2 – Perfil dos Respondentes

Fonte: dados coletados

A análise da fase qualitativa foi realizada após o estudo de todas as entrevistas, sendo considerados relevantes os atributos citados espontaneamente pelos participantes e também os atributos estimulados. Estes foram agrupados nas seis áreas a seguir.

5.1.1. Área 01: Aulas

Esta primeira área, denominada *Aulas*, agrupa os atributos associados diretamente à realização das aulas de dança, envolvendo desde a variedade de aulas oferecidas até a performance dos bolsistas que auxiliam durante as aulas para que todos os alunos tenham par nas danças de salão.

Aulas
Variedade de modalidades de dança
Horários das aulas
Qualificação dos professores
Didática dos professores
Quantidade de bolsistas
Desempenho dos bolsistas

Quadro 3 - Área 01: Aulas

Fonte: elaborado pela autora

A variedade de modalidades de dança foi um aspecto que se destacou como não muito relevante, por exemplo, para uma aluna do flamenco que possuía interesse restrito a esta modalidade, sendo indiferente à existência das demais. Já para outro entrevistado mostrou-se muito importante devido ao seu interesse em aprender diversas modalidades de dança de salão, tango e zouk simultaneamente. Também foi apontando que o fato de uma escola ter diversas modalidades cria um ambiente interessante para troca de experiência e amizade entre alunos de tipos de danças distintos. Este tema será incluído na pesquisa quantitativa para validarmos sua importância e nível de satisfação na Cadica Danças e Ritmos.

A didática dos professores foi outro atributo incluído na segunda parte desta pesquisa devido a comentários de que “cada professor é bom ao seu estilo”, sendo que cada um tem uma metodologia de aula específica, que resulta em percepções de satisfação diferentes de uma turma para outra. Portanto, é um atributo que deve ser pesquisado e, posteriormente, analisar-se se houve variação entre as turmas em relação à didática dos professores. Também houve comentários questionando a didática da escola em si:

A escola precisa se profissionalizar. Para ser professor não basta saber dançar tem que ter didática para ensinar. O aluno deveria saber o que vai aprender e se existem níveis diferentes o que é necessário para passar de um nível para outro. Por exemplo: O que é visto no nível iniciante de salsa? E no intermediário? E no avançado? As aulas têm que ser planejadas de forma a permitir a progressão gradativa do aluno à medida que ele vai assimilando as técnicas que lhe são ensinadas (entrevistado 01).

Também foi feito um comentário referente à mudança de foco da escola, que antigamente era basicamente o flamenco e posteriormente, iniciou a promoção de outros cursos.

Para mim, a Escola Cadica de Danças e Ritmos deixou muito a desejar na parte técnica das aulas de flamenco. Os professores não atenderam às expectativas e demonstraram pouca qualificação e maturidade para as aulas. No decorrer do tempo em que lá estive percebi que não havia um compromisso com a dança, mas um compromisso com os eventos comerciais (entrevistado 3).

Estes pontos comentados devem ser analisados pela escola a fim de aprimorar a parte técnica ensinada nas aulas. Para sabermos a opinião geral dos alunos, este tema foi incluído na pesquisa quantitativa.

A quantidade e a qualidade dos bolsistas é outro ponto importante, pois foi apontado como um ponto fraco da escola: “acho que falta homem, bolsistas ou monitores na escola para dançar.” Este aspecto também foi apontado como uma deficiência geral das escolas de dança de Porto Alegre: “acho que deixam a desejar [as escolas de dança de Porto Alegre], pois faltam homens para dançar, acho que isso atrapalha bastante o aluno.” Também a capacidade deles de auxiliar o aluno durante as aulas foi comentada: “eu acredito que alguns bolsistas não são qualificados para a função que lhes dão, pois em alguns momentos não têm a devida paciência com alunos que estão iniciando, fazendo com que eles não se sintam confortáveis a tirar dúvidas.

Sendo assim, este aspecto será pesquisado na fase quantitativa e analisado se estaria nele uma oportunidade para a Cadica Danças e Ritmos se diferenciar do mercado aumentando o número e qualificando seus bolsistas.

5.1.2. Área 02: Infra-estrutura

Na área 02, nomeada Infra-estrutura, foram agrupados atributos referentes às instalações da escola, bem como limpeza, localização, segurança e a utilização da lancheria que são aspectos adjacentes à área 01, porém possíveis influenciadores da satisfação dos clientes.

Infra-estrutura
Infra-estrutura das salas de aula
Variedade da lancheria
Preços da lancheria
Limpeza e higiene da escola
Localização da escola
Segurança para chegar e sair
Disponibilidade de estacionamento

Quadro 4 - Área 02: Infra-estrutura

Fonte: elaborado pela autora

Com a observação do ambiente foi possível perceber uma alta utilização dos serviços da lancheria por alguns alunos, principalmente sábados ao meio-dia e final de tarde durante a semana. Entretanto, muitos entrevistados mostraram-se indiferentes à utilização do bar. Sendo assim, este atributo foi incluído para confirmarmos sua importância para os alunos e nível de satisfação.

A Cadica Danças e Ritmos não possui estacionamento próprio, porém tem convênio com um estacionamento próximo que oferece descontos no valor para a utilização dos alunos. O estacionamento foi outro atributo considerado para esta área por ter sido apontado como não disponível no local. Busca-se verificar o grau de importância desta situação na janela do cliente.

A questão da segurança foi outro aspecto abordado pelos entrevistados, devido ao fato da escola estar localizada em uma região que não é muito segura durante a noite. Entretanto, foi comentada positivamente a presença de um vigia no portão da escola durante o período da noite, o que traria mais segurança para os alunos entrarem e saírem das aulas.

Até hoje não tive problemas de assalto ou coisa parecida, mas considerando que a zona tem bastante assalto a carro sempre saio preocupada da aula, ainda mais quando já está escuro. Temos o guardinha na frente, mas muitas vezes temos que deixar o carro mais longe, pois não tem lugar mais perto para estacionar (entrevistado 03).

Sendo assim, este fator também foi selecionado para a área 02 do questionário.

Sobre a infra-estrutura das salas de aula, alguns comentários foram feitos com divergência de opiniões. Um dos comentários foi “sugiro uma reforma no piso, pois o mesmo é péssimo para dançar, não é plano completamente, tem muitos desníveis.” Outro posicionamento foi “o local para a realização da aula de dança de salão poderia ser mais espaçoso, pela quantidade grande de alunos.” Porém, houveram opiniões variadas: “o

ambiente da escola é muito bom, assim como as instalações." A infra-estrutura das salas de aula é um ponto muito importante, pois está diretamente ligada a boa execução das aulas, ou seja, à prestação do serviço em si. E a escola deve estar freqüentemente preocupada em realizar melhorias nesta área. Este atributo será adicionado à fase quantitativa para verificação do nível de satisfação geral.

5.1.3. Área 03: Eventos

A área 03 aborda aspectos relacionados à organização e comunicação dos eventos da escola. Sendo um fator influente na integração dos alunos e na divulgação da marca, a análise de satisfação destes atributos se mostra bastante importante para a empresa.

Eventos
Organização dos eventos e apresentações
Organização de ensaios
Apresentações de fim de ano
Comunicação de eventos que estão ocorrendo

Quadro 5 - Área 03: Eventos

Fonte: elaborado pela autora

Os eventos realizados pela escola serão incluídos nesta pesquisa de satisfação devido às ações que foram tomadas para divulgação e aumento da freqüência de eventos realizados. É de interesse da empresa verificar como está a satisfação dos alunos referente a estes aspectos, sendo que vários investimentos foram realizados nesta área.

A organização dos eventos e ensaios para apresentações da escola foram pontos comentados durante as entrevistas como algo que precisa ser trabalhado devido a ter reflexo negativo nos alunos. Quando convidados a relatar um momento de insatisfação na dança, alguns entrevistados abordaram este aspecto: “acho que os ensaios poderiam ser mais bem organizados, sendo marcados com antecedência, como faço aulas aos sábados, vários ensaios já foram avisados e realizados durante a semana que eu nem tive conhecimento para poder participar.”

Outro comentário sobre este tema foi:

Os professores deveriam ter um cuidado de programar o tempo necessário para os ensaios, reservar um espaço nas aulas para esse fim e não deixar para a última hora. Se para o professor treinar não é importante para o aluno se sentir seguro treinar é essencial (entrevistado 02).

Este fator será incluído na pesquisa quantitativa para verificarmos a satisfação geral dos alunos por afetar diretamente a experiência deles com a dança.

A comunicação dos eventos e informações do que está ocorrendo também foi outro fator apontado pelos entrevistados: “acredito que deva haver melhor comunicação sobre eventos, informando-se ao aluno o que ocorre dentro da modalidade de dança escolhida”. E sobre os bailes realizados pela escola: "Bailes da academia deveriam ser avisados com duas semanas de antecedência, principalmente bailes a fantasia.” Estes dois fatores, a comunicação de informações de aulas e eventos e promoção de festas (bailes), serão incluídos na fase quantitativa para verificarmos a satisfação geral e se são fatores realmente significantes e influenciadores.

5.1.4. Área 04: Social

Esta quarta área, denominada Social, aborda os atributos referentes a relacionamento com os colegas, familiaridade com a escola e relação com outras escolas.

Social
Relacionamento com os colegas
Familiaridade com a escola
Relação com outras escolas

Quadro 6 - Área 04: Social
Fonte: elaborado pela autora

Aspectos de relacionamento com outros os alunos foram bastante comentados como um fator motivante e satisfatório na escola. Alguns entrevistados consideram este um dos atributos mais importantes para sua satisfação em frequentar a escola: “eu me envolvo mesmo é com as pessoas da aula. É muito importante o relacionamento que tenho com elas, pois é este clima de amizade que me alegra e me faz sentir bem em estar aqui”.

Entretanto, o fator relacionamento foi também apareceu como insatisfatório, quando os entrevistados foram solicitados a relatar uma situação de insatisfação com a dança: “um momento de insatisfação foi quando em uma apresentação o grupo não estava unido, sabe, aquela coisa de todos vibrando na mesma energia não existiu. Aí, não adianta. Perde-se a magia da dança.”

Portanto, relacionamento é um atributo a ser incluído na pesquisa quantitativa por ser um fator bastante significativo e influenciador positivo e negativamente na satisfação dos alunos. A escola deve trabalhar para desenvolver as relações entre os alunos seja em sala de aula ou promovendo outros eventos em que as pessoas possam se conhecer e melhorar suas relações.

O relacionamento entre as escola de dança é um atributo a ser considerado devido à rivalidade aparente entre elas, e sendo que muitos alunos realizam aulas também em outras escolas de dança. Outro aspecto de integração entre as empresas neste mercado é a realização de workshops, com a vinda de professores de outras escolas para a Cadica que se mostrou um ponto agradável aos alunos entrevistados. Sendo assim, este atributo também será incluído na pesquisa quantitativa para verificação de seu grau de importância e de satisfação entre os alunos.

5.1.5. Área 05: Atendimento

A área 05 agrupa os atributos referentes ao atendimento aos alunos realizado pela escola. É um tema importante quando se trata da prestação de serviços em que não há produto físico, mas sim, proporcionar uma experiência.

Atendimento na Recepção
Eficiência no atendimento
Organização e respostas às solicitações

Quadro 7 - Área 05: Atendimento na Recepção

Fonte: elaborado pela autora

Atributos referentes ao atendimento da recepção também foram considerados relevantes para segunda fase da pesquisa devido a comentários referentes à qualidade do atendimento e a este ser o cartão de visitas da empresa, pois é na recepção o primeiro contato do cliente com a escola fisicamente: "portaria com muito movimento e dificuldade para entrar, principalmente nos horários de finais de aula. Catraca seguidamente trancada, não libera mesmo com a senha digitada, dificultando a entrada de alunos."

5.1.6. Área 06: Preço

A última área – 06 - refere-se a Preço. Atributos como valor da mensalidade, pagamento de matrícula e formas de pagamento disponíveis enquadram-se nesta área.

Preço
Valor da mensalidade
Formas de pagamento
Pagamento de Matrícula

Quadro 8 - Área 06: Preço

Fonte: elaborado pela autora

O fator preço foi incluído devido à importância de verificar a opinião dos alunos e posicionamento da empresa em relação ao mercado. Não houveram muitos comentários significativos referentes ao valor da mensalidade durante as entrevistas em profundidade, somente referente às formas pagamento que deveria ser disponibilizado o pagamento por meio de cartão bancário. Está área será incluída na pesquisa quantitativa para validarmos a importância e o nível de satisfação, por ser um tema mais delicado que não foi alcançado durante a parte qualitativa desta pesquisa.

5.2. FASE QUANTITATIVA

Para a análise dos resultados desta fase, inicialmente, caracteriza-se a amostra pesquisada, realizando a análise de dados do perfil dos entrevistados. Após, verifica-se os resultados das médias dos atributos quanto à satisfação e à importância na opinião dos alunos.

Em seguida, analisa-se o posicionamento de satisfação versus importância através da Janela do Cliente. Por fim, é feita a análise descritiva de variância (ANOVA), identificando-se variações estatisticamente representativas na satisfação dos clientes com base na segmentação do perfil dos entrevistados.

5.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra analisada foi composta por 71 alunos da escola Cadica Danças e Ritmos, que foram selecionados de forma não probabilística – por conveniência. A seguir realiza-se a caracterização da amostra com abertura dos dados relevantes para a pesquisa:

- Sexo;
- Faixa etária;
- Modalidades cursadas;
- Tempo como aluno da escola.

5.2.1.1.Sexo

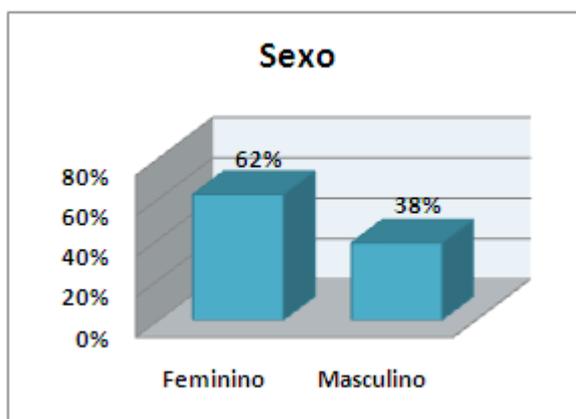


Gráfico 1 - Sexo dos Respondentes

Fonte: dados coletados

A amostra utilizada para a pesquisa constituiu-se com 62% de respondentes do sexo feminino e 38% do sexo masculino, conforme o gráfico 1. Esta disparidade é percebida também em toda a população da pesquisa, o que acaba resultando na falta de homens para dançar com as mulheres nas modalidades dança a par, por exemplo. Este é um ponto que a Cadica Danças e Ritmos trabalha, realizando a seleção de bolsistas para a formação dos pares, porém conforme os comentários durante a pesquisa qualitativa é um ponto ainda a ser melhorado.

5.2.1.2.Faixa Etária

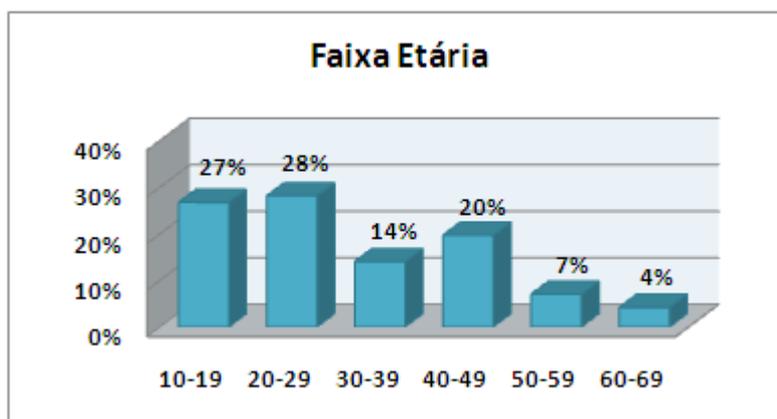


Gráfico 2 - Faixa Etária dos Respondentes

Fonte: dados coletados

Observa-se, através do gráfico 2, que a idade da amostra entrevistada dispersou-se por várias faixas etárias. De 20 a 29 anos, encontra-se 28% da amostra, seguida por 27% concentrada na faixa de 10 a 19 anos e de 40 a 49 anos está 20% da amostra. É interessante observar a distribuição sensível de 10 a 49 anos, como também a participação das faixas de 50 a 59 anos com 7% e 60 a 69 anos com 4%. Estas duas últimas faixas, embora não expressivas, mostraram-se presentes na amostra, bem como na população pesquisada. O crescimento da terceira idade atuante no mercado acentuou-se nos últimos anos e é possível verificar o crescimento da presença dela em várias atividades, como a dança, por exemplo, que é acessível a todas as idades. Com base neste crescimento, a Cadica Danças e Ritmos iniciou a promoção de turmas de dança para terceira idade nos últimos anos e vem mantendo desde então.

5.2.1.3.Modalidades Cursadas

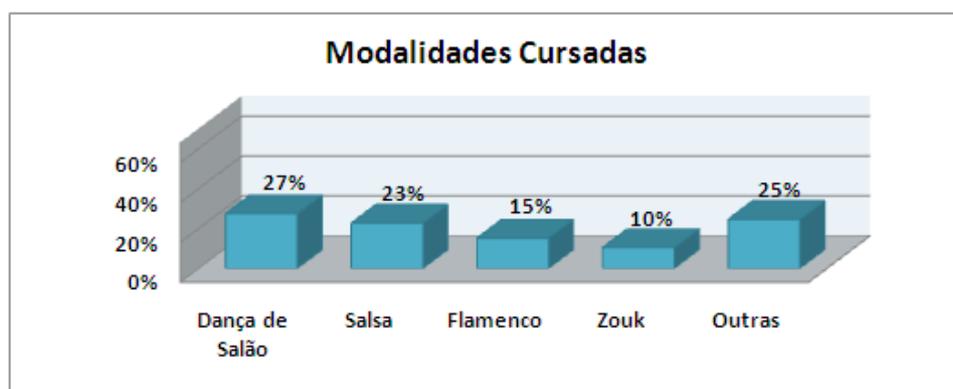


Gráfico 3 - Modalidades Cursadas pelos Respondentes

Fonte: dados coletados

Os alunos foram questionados quantos aos cursos que realizam na Cadica Danças e Ritmos, sendo possível responder mais de uma modalidade. 27% da amostra realiza aulas de dança de salão, 23% aulas de Salsa e 15% aulas de flamenco. Anteriormente, o foco da escola eram as aulas de flamenco. Nos últimos anos, os cursos de dança de salão ganharam espaço devido, entre outros fatores, ao forte estímulo da mídia com a promoção de concursos de dança com famosos, por exemplo. Esta mudança de foco da escola apresentou pontos positivos e negativos. Por um lado, trouxe mais alunos de diversas modalidades, por outro desincentivou alunos dedicados exclusivamente ao flamenco que acabaram migrando para outras escolas de dança especializadas em flamenco em decorrência da perda de foco da escola e redução de novidades na área do flamenco. Estes pontos serão analisados na fase qualitativa, quando à opinião dos alunos de flamenco será verificada separadamente.

5.2.1.4. Tempo como aluno da escola

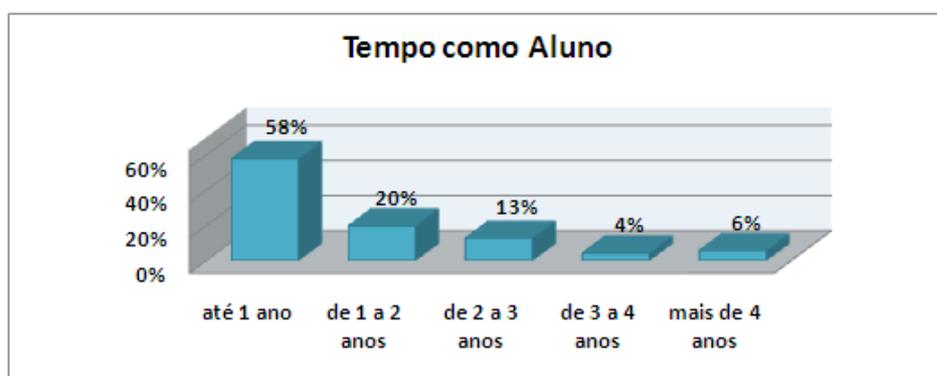


Gráfico 4 – Tempo como Aluno dos Respondentes

Fonte: dados coletados

A amostra foi questionada quando ao tempo que está praticando aulas de Dança na Cadica Danças e Ritmos. No gráfico 4, é possível verificar a distribuição em anos praticados. A grande maioria concentra-se no período de até 1 ano como aluno, sendo 58% da amostra, e somente 10% com mais de três anos praticando danças na escola. Esta segmentação também se aplica às características da população, em que há uma onda de novos alunos entrantes no último ano e também há alta rotatividade dos clientes que por diversos motivos acabam abandonando as aulas.

A informação de tempo como aluno é muito importante para a escola verificar o perfil dos alunos e adotar medidas para fidelizá-los e mantendo-os por mais tempo.

Tabela 3 - Tempo como aluno x quantidade de cursos realizados

Tempo como aluno	Realiza um curso	%	Realiza mais de um curso	%
até 1 ano	21	30%	20	28%
de 1 a 2 anos	6	8%	8	11%
de 2 a 3 anos	4	6%	5	7%
de 3 a 4 anos	2	3%	1	1%
mais de 4 anos	3	4%	1	1%
Total	36	51%	35	49%

Fonte: dados coletados

Entretanto, por meio de uma análise cruzada, apresentada na tabela 3, é possível verificar que os alunos com menos de um ano na escola realizam com mais frequência mais de uma modalidade de dança em comparação com os alunos com mais anos na escola. Por exemplo, 28% dos alunos da amostra tem até 1 ano e realizam mais de um curso, contra apenas 11% que tem de 1 a 2 anos e realizam mais de um curso.

Esta é uma informação importante que pode vir a ser trabalhada pela Cadica Danças e Ritmos a fim de incentivar os alunos a manterem-se em mais de um curso com o passar dos anos, aumentando, desta maneira, o lucro por aluno matriculado.

5.2.2. Análise das Médias

A seguir serão apresentadas as médias de respostas obtidas com os questionários respondidos. Inicialmente, serão descritas as médias referentes à importância dos atributos analisados, e em seguida, as médias em relação ao nível de satisfação dos mesmos atributos avaliados pelos alunos.

Os atributos que obtiveram alto desvio padrão apresentaram respostas diversas durante a pesquisa, e não significam, necessariamente, uma tendência. Já um desvio padrão de baixo valor significa que as respostas concentram-se num mesmo ponto da escala, resultando numa tendência na opinião dos alunos.

5.2.2.1.Fatores de Importância

A tabela abaixo apresenta o resultado de média e desvio padrão dos atributos referentes à importância atribuída a eles pelos alunos. Eles foram ordenados do mais importante ao menos importante.

Tabela 4 – Atributos de Importância

Atributos de Importância		Média de Importância atribuída	Desvio Padrão
1º	Qualificação dos professores	4,77	0,59
2º	Diversidade de horários das aulas	4,74	0,43
3º	Limpeza e higienização da escola	4,72	0,45
4º	Didática dos professores	4,66	0,72
5º	Infra-estrutura da salas de aula	4,58	0,55
6º	Segurança no local da escola	4,58	0,77
7º	Variedade de modalidades de aula	4,49	0,83
8º	Valor da matrícula de acordo com o mercado	4,44	0,73
9º	Comunicação aos alunos dos eventos e infos da escola	4,44	0,60
10º	Organização dos eventos	4,42	0,71
11º	Valor da mensalidade de acordo com o mercado	4,39	0,84
12º	Atendimento eficiente na recepção	4,37	0,50
13º	Formas de pagamento disponibilizadas	4,34	0,88
14º	Organização dos ensaios	4,31	0,94
15º	Relacionamento de amizade entre os alunos	4,31	0,86
16º	Ambiente familiar na escola	4,28	0,81
17º	Organização da recepção	4,28	0,51
18º	Quantidade suficiente de bolsistas	4,26	0,99
19º	Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos	4,23	0,81
20º	Atendimento das solicitações na recepção	4,21	0,74
21º	Promoção de festas entre os alunos	4,08	0,86
22º	Localização da escola	4,03	0,77
23º	Estacionamento próximo à escola	4,00	1,01
24º	Promoção de apresentações e eventos	3,89	0,98
25º	Promoção de workshops com professores de outras escolas	3,86	0,85
26º	Integração com outras escolas de dança	3,70	0,92
27º	Preços da lancheria	3,52	1,00
28º	Produtos da lancheira	3,18	1,09
Média de importância total		4,25	0,37

Fonte: Dados Coletados

A partir das respostas obtidas com os questionários, obteve-se a média do grau de importância associado a cada atributo, e a média total de importância dos atributos avaliados pelos alunos, que foi de 4,25. Os atributos que obtiveram média acima desta média geral,

para efeito de análise, serão considerados de alto nível de importância, conseqüentemente os demais serão considerados atributos de baixo nível de importância.

Obteve-se 15 atributos com média superior a geral (4,45) que, então, definiu-se como de alta importância. Todos os atributos estão listados na tabela 4 classificados do mais ou menos importante. Os 5 atributos considerados como mais importante, de acordo com a percepção dos alunos entrevistados, foram: qualificação dos professores (4,77); Diversidade de horários das aulas (4,74); limpeza e higienização da escola (4,72); didática dos professores (4,66); e, infra-estrutura das salas de aula (4,58).

Percebe-se que os atributos associados diretamente ao serviço prestado pela empresa, referentes às aulas, são avaliados como os mais importantes.

Os atributos referentes aos bolsistas (quantidade suficientes de bolsistas e bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos) ficaram em 18º e 19º posição, respectivamente, ficando abaixo da média geral de importância da amostra. Entretanto, como estes atributos influenciam diretamente somente os alunos que realizam dança a par, será feita uma análise posterior com a utilização da ANOVA para verificar o grau de importância e satisfação especificamente para este grupo de alunos. O alto desvio padrão apresentado para estes atributos (0,99 e 0,89, respectivamente) já é um indicador da variação de opinião dos alunos sobre a importância destes atributos.

Os atributos ligados à lancheria (preços da lancheria (3,52) e variedade de produtos da lancheria (3,18)) foram considerados como menos importantes, bem como a promoção de workshops com professores de outras escolas (3,86) e integração com outras escolas (3,70).

Os atributos que apresentaram alto grau de desvio padrão referente à média de grau de importância atribuída serão analisados por meio da ANOVA para se entender se há diferença de opiniões considerando-se as variáveis independentes.

5.2.3. Fatores de Satisfação

A tabela abaixo apresenta o resultado de média e desvio padrão dos atributos referentes ao nível de satisfação atribuída a eles pelos alunos. Eles foram ordenados do item que apresenta maior satisfação ao mais insatisfatório.

Tabela 5 – Atributos de Satisfação

Atributos de Satisfação		Média de Satisfação Atribuída	Desvio Padrão
1º	Variedade de modalidades de aula	4,48	0,63
2º	Qualificação dos professores	4,45	0,87
3º	Limpeza e higienização da escola	4,41	0,65
4º	Ambiente familiar na escola	4,34	0,83
5º	Atendimento das solicitações na recepção	4,32	0,84
6º	Relacionamento de amizade entre os alunos	4,32	0,63
7º	Atendimento eficiente na recepção	4,27	0,84
8º	Didática dos professores	4,21	1,03
9º	Organização da recepção	4,18	0,85
10º	Localização da escola	4,15	0,92
11º	Valor da mensalidade de acordo com o mercado	4,13	0,52
12º	Diversidade de horários das aulas	4,11	0,93
13º	Promoção de festas entre os alunos	4,03	0,88
14º	Infra-estrutura da salas de aula	4,01	0,99
15º	Segurança no local da escola	3,99	1,04
16º	Promoção de apresentações e eventos	3,96	0,99
17º	Comunicação aos alunos dos eventos e infos da escola	3,86	1,05
18º	Formas de pagamento disponibilizadas	3,78	0,79
19º	Organização dos eventos	3,77	0,93
20º	Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos	3,62	1,06
21º	Organização dos ensaios	3,56	1,12
22º	Valor da matrícula de acordo com o mercado	3,46	1,07
23º	Quantidade suficiente de bolsistas	3,31	0,99
24º	Preços da lancheria	3,30	0,85
25º	Estacionamento próximo à escola	3,30	1,11
26º	Produtos da lancheira	3,04	0,90
27º	Integração com outras escolas de dança	3,03	0,84
28º	Promoção de workshops com professores de outras escolas	2,97	0,88
Média de Satisfação geral		3,87	0,46

Fonte: Dados Coletados

Neste segundo bloco, os mesmos atributos avaliados quanto ao seu grau de importância, foram avaliados quanto ao nível de satisfação pelos alunos participantes da amostra.

Após o cálculo da média de satisfação de cada atributo, foi analisada a média total de satisfação dos atributos que resultou em 3,87. Todos os atributos com média superior à geral serão considerados, para efeito de análise, como satisfeitos.

Dos 28 atributos pesquisados, 16 estão situados acima da média geral (3,87). Os seis atributos mais bem classificados foram: variedade de modalidades de aula (4,48), qualificação dos professores (4,45), limpeza e higienização da escola (4,41), ambiente familiar na escola (4,34), atendimento das solicitações na recepção e relacionamento de amizade entre os alunos (ambos com 4,32).

Os seis atributos que obtiverem menor classificação em relação ao nível de satisfação foram: promoção de workshops com professores de outras escolas (2,97); integração com outras escolas (3,03); diversidade de produtos da lancheria (3,04); estacionamento próximo à escola (3,30); preços da lancheria (3,30); e, quantidade de bolsistas (3,31).

Os atributos que apresentaram alto grau de desvio padrão referente à média de grau de satisfação atribuída serão analisados por meio da ANOVA para se entender se há diferença de opiniões considerando-se as variáveis independentes.

5.2.4. Janela do Cliente

Elaborou-se a Janela do cliente com o cruzamento do nível de importância e satisfação atribuído aos fatores pesquisados. Analisando o gráfico, é possível visualizar este cruzamento e identificar os atributos de força e vulnerabilidade competitiva e os pontos de superioridade irrelevante e relativa indiferença da empresa.

Tabela 6 – Atributos de Importância e Satisfação

	Atributos	Média de Importância	Média de Satisfação
1º	Qualificação dos professores	4,77	4,45
2º	Diversidade de horários das aulas	4,74	4,11
3º	Limpeza e higienização da escola	4,72	4,41
4º	Didática dos professores	4,66	4,21
5º	Infra-estrutura das salas de aula	4,58	4,01
6º	Segurança no local da escola	4,58	3,99
7º	Variedade de modalidades de aula	4,49	4,48
8º	Valor da matrícula de acordo com o mercado	4,44	3,46
9º	Comunicação aos alunos dos eventos e infos da escola	4,44	3,86
10º	Organização dos eventos	4,42	3,77
11º	Valor da mensalidade de acordo com o mercado	4,39	4,13
12º	Atendimento eficiente na recepção	4,37	4,27
13º	Formas de pagamento disponibilizadas	4,34	3,78
14º	Organização dos ensaios	4,31	3,56
15º	Relacionamento de amizade entre os alunos	4,31	4,32
16º	Ambiente familiar na escola	4,28	4,34
17º	Organização da recepção	4,28	4,18
18º	Quantidade suficiente de bolsistas	4,26	3,31
19º	Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos	4,23	3,62
20º	Atendimento das solicitações na recepção	4,21	4,32
21º	Promoção de festas entre os alunos	4,08	4,03
22º	Localização da escola	4,03	4,15
23º	Estacionamento próximo à escola	4,00	3,30
24º	Promoção de apresentações e eventos	3,89	3,96
25º	Promoção de workshops com professores de outras escolas	3,86	2,97
26º	Integração com outras escolas de dança	3,70	3,03
27º	Preços da lancheria	3,52	3,30
28º	Produtos da lancheira	3,18	3,04
	Média total	4,25	3,87

Fonte: dados coletados

A partir da posição dos pontos no gráfico, será possível identificar os atributos a serem destacados pela empresa, bem como os atributos que podem ser mais bem desenvolvidos, adequando as estratégias da empresa a eles.

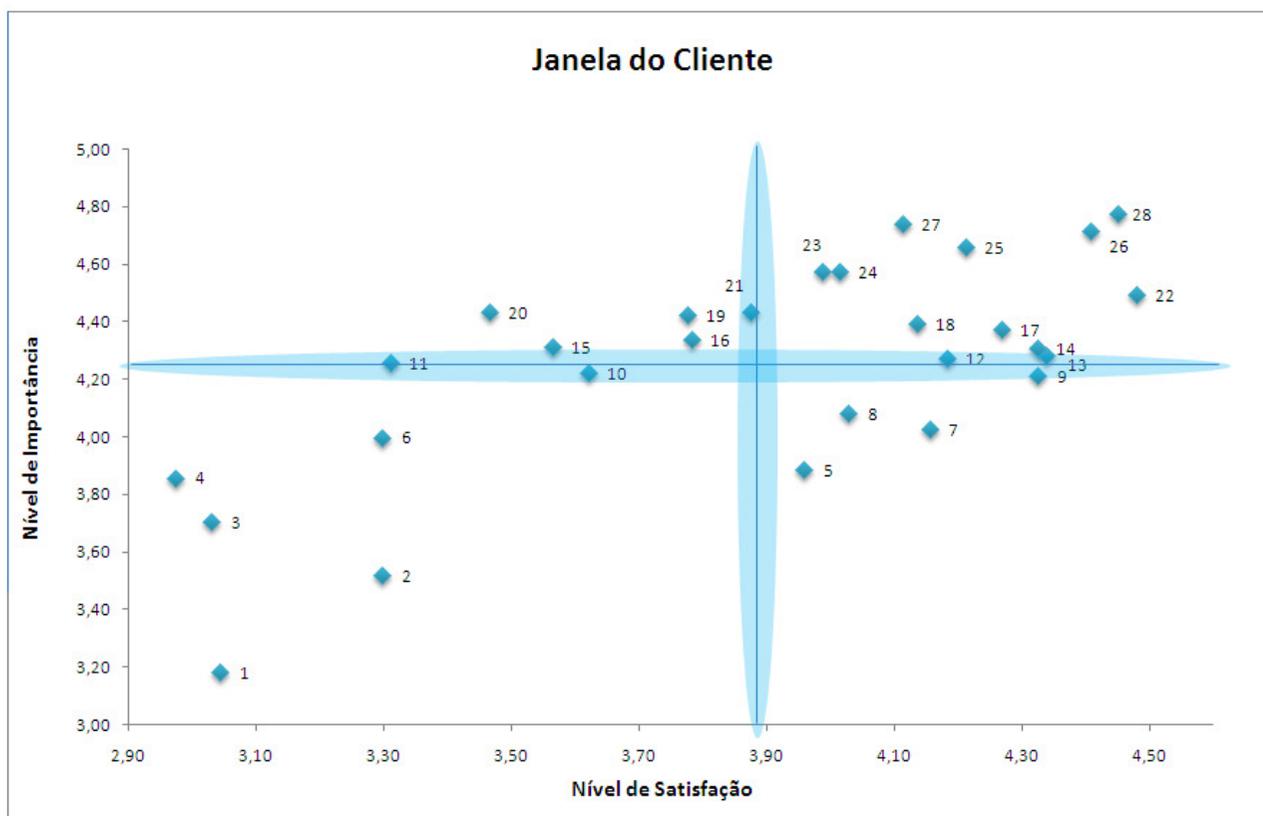


Gráfico 5 – Janela do Cliente

Fonte: dados coletados

- 1 Produtos da lancheria
- 2 Preços da lancheria
- 3 Integração com outras escolas de dança
- 4 Promoção de workshops com professores de outras escolas
- 5 Promoção de apresentações e eventos
- 6 Estacionamento próximo à escola
- 7 Localização da escola
- 8 Promoção de festas entre os alunos
- 9 Atendimento das solicitações na recepção
- 10 Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos
- 11 Quantidade suficiente de bolsistas
- 12 Organização da recepção
- 13 Ambiente familiar na escola
- 14 Relacionamento de amizade entre os alunos
- 15 Organização dos ensaios
- 16 Formas de pagamento disponibilizadas
- 17 Atendimento eficiente na recepção
- 18 Valor da mensalidade de acordo com o mercado
- 19 Organização dos eventos
- 20 Valor da matrícula de acordo com o mercado
- 21 Comunicação aos alunos dos eventos e infos da escola
- 22 Variedade de modalidades de aula
- 23 Segurança no local da escola
- 24 Infra-estrutura das salas de aula
- 25 Didática dos professores
- 26 Limpeza e higienização da escola
- 27 Diversidade de horários das aulas
- 28 Qualificação dos professores

5.2.4.1. Quadrante A – Força Competitiva

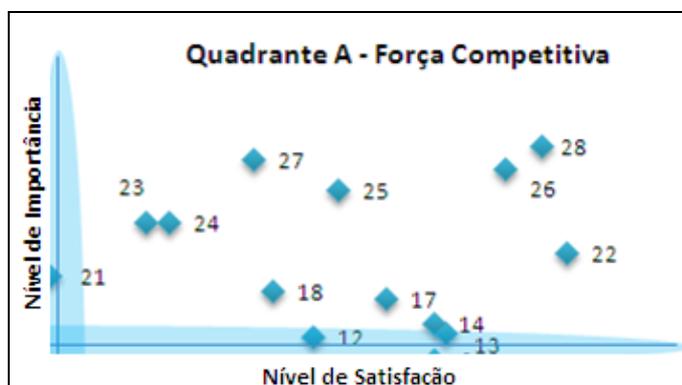


Gráfico 6 – Quadrante A – Força Competitiva

Fonte: dados coletados

Os atributos localizados neste quadrante apresentam nível de satisfação superior a 3,87 e nível de importância superior a 4,25. São os fatores que os alunos da amostra consideram importantes para uma escola de dança e que a Cadica Danças e Ritmos consegue obter um ótimo desempenho, ou seja, os alunos estão satisfeitos com eles. Estes pontos podem ser um diferencial da escola frente à concorrência.

Dos vinte e oito atributos analisados, doze se encontram neste quadrante que são os seguintes: qualificação dos professores, diversidade de horários das aulas, limpeza e higienização da escola, didática dos professores, infra-estrutura das salas de aula, segurança no local da escola, variedade de modalidades de aula, valor da mensalidade de acordo com o mercado, atendimento eficiente na recepção, relacionamento de amizade entre os alunos, ambiente familiar na escola e organização da recepção.

<i>Quadrante A - Força Competitiva</i>	
Legenda	Atributo
28	Qualificação dos professores
27	Diversidade de horários das aulas
26	Limpeza e higienização da escola
25	Didática dos professores
24	Infra-estrutura das salas de aula
23	Segurança no local da escola
22	Variedade de modalidades de aula
18	Valor da mensalidade de acordo com o mercado
17	Atendimento eficiente na recepção
14	Relacionamento de amizade entre os alunos
13	Ambiente familiar na escola
12	Organização da recepção

Quadro 9 - Quadrante A – Força Competitiva

Fonte: dados coletados

Os atributos que obtiveram uma posição de destaque no gráfico foram: a qualificação dos professores, diversidade de horários de aulas, variedade de modalidades de aula e didática dos professores. Estes são os pontos de destaque da escola e devem ser freqüentemente verificados e aprimorados, pois tem maior peso na satisfação dos alunos perante a escola.

Estes atributos estão diretamente relacionados aos serviços prestados pela empresa, devendo sempre manter bons profissionais na escola e ofertas de aulas em variadas opções de modalidades e horários para que os alunos possam escolher de acordo com suas expectativas. Em se tratando de uma prestação de serviços, o papel dos profissionais envolvidos se torna muito importante, pois são eles que estão em contato com os clientes para a realização das aulas, portanto não basta serem ótimos bailarinos precisam ter didática, transmitir seu conhecimento adequadamente para que o aluno aprenda e melhore seu desempenho na dança, conforme comentários obtidos na fase qualitativa.

E, por se tratar de uma atividade física, na qual, diversos alunos têm grandes dificuldades iniciais, o papel do professor é fundamental para garantir que estes superem seus medos e venham a se desenvolver e mantenham-se nas aulas. Há um grande número de clientes que experimentam uma aula e apesar de gostarem, desistem por achar que não estão aptos a dançar.

O alto grau de satisfação obtido nestes atributos selecionados como de grande importância para uma escola de dança deve ser explorado pela Cadica Danças e Ritmos perante os atuais e futuros alunos, pois estes podem ser os diferenciais da empresa face aos concorrentes.

O atributo infra-estrutura das salas de aula foi o quinto colocado em nível de importância, porém em nível de satisfação recebeu a décima quarta posição. Por ser um fator diretamente relacionado à prestação de serviços da empresa deve ser trabalhado para proporcionar aos alunos melhores condições, aumentando o nível de satisfação deste importante fator considerado pelos alunos que também recebeu comentários durante a fase qualitativa.

Os atributos organização da recepção e ambiente familiar na escola receberam graus de satisfação altos, porém graus de importância abaixo dos atributos citados anteriormente, ficando na Zona Cinzenta da janela do cliente próximo ao quadrante B - de Superioridade Irrelevante.

5.2.4.2. Quadrante B – Superioridade Irrelevante

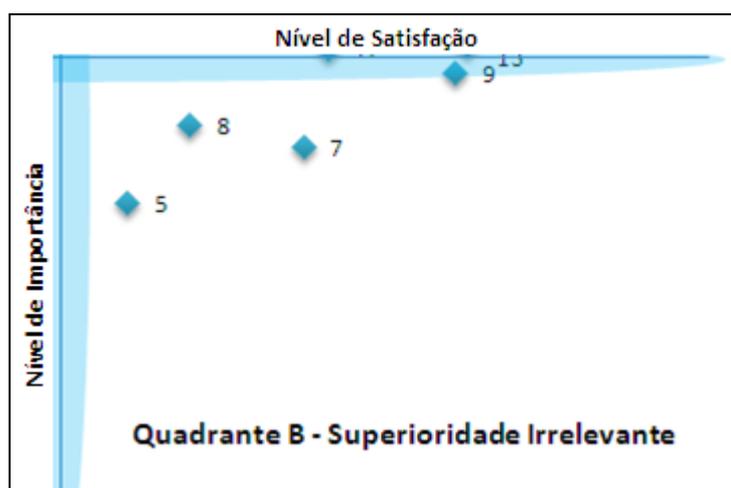


Gráfico 7 - Quadrante B – Superioridade Irrelevante

Fonte: dados coletados

Os atributos localizados neste quadrante apresentam nível de satisfação superior a 3,87 e nível de importância inferior a 4,25. São os fatores que os alunos da amostra não consideram tão importantes para uma escola de dança, porém, mesmo assim, estão satisfeitos com estes pontos na Cadica Danças e Ritmos. Ou seja, neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente recebe e se satisfaz, mas não valoriza tanto. Estes pontos podem vir a ser trabalhados para que os alunos percebam sua importância e a escola se destaque por possuir um ótimo desempenho nestes fatores também.

Dos vinte e oito atributos analisados, apenas quatro se encontram neste quadrante, sendo os seguintes: atendimento das solicitações na recepção, promoção de festas entre os alunos, localização da escola, e promoção de apresentações e eventos.

<i>Quadrante B - Superioridade Irrelevante</i>	
Legenda	Atributo
9	Atendimento das solicitações na recepção
8	Promoção de festas entre os alunos
7	Localização da escola
5	Promoção de apresentações e eventos

Quadro 10 - Quadrante B – Superioridade Irrelevante

Fonte: dados coletados

5.2.4.3. Quadrante C – Relativa Indiferença

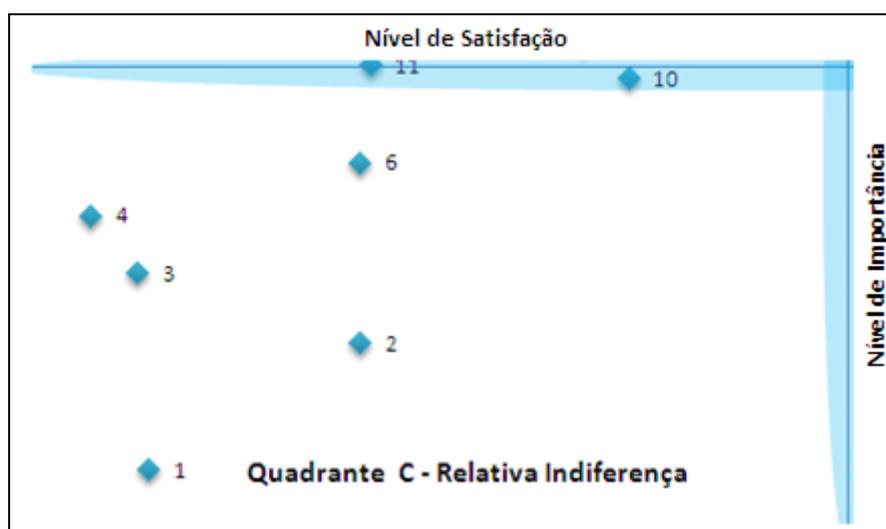


Gráfico 8 - Quadrante C – Relativa Indiferença

Fonte: dados coletados

Os atributos localizados neste quadrante apresentam nível de satisfação inferior a 3,87 e nível de importância inferior a 4,25. São os fatores que os alunos da amostra não consideram tão importantes para uma escola de dança, e também não apresentam satisfação quanto a eles. Ou seja, neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente não está satisfeito, porém também não possuem relativa significância. Entretanto, estes pontos não devem ser desprezados pela empresa. Eles apresentam importância relativa inferior aos demais atributos, o que não significa que estes não sejam valorizados, mas sim, que os demais fatores são mais importantes que estes.

Dos vinte e oito atributos analisados, seis se encontram neste quadrante, sendo os seguintes: bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos, estacionamento próximo à escola, promoção de workshops com professores de outras escolas, integração com outras escolas de dança, preços da lancheria e variedade de produtos da lancheria.

<i>Quadrante C - Relativa Indiferença</i>	
Legenda	Atributo
10	Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos
6	Estacionamento próximo à escola
4	Promoção de workshops com professores de outras escolas
3	Integração com outras escolas de dança
2	Preços da lancheria
1	Produtos da lancheira

Quadro 11 - Quadrante C – Relativa Indiferença

Fonte: dados coletados

Os preços e produtos disponibilizados receberam a mais baixa média de grau de satisfação e também de importância. Este é um serviço adicional oferecido pela escola e que atualmente tem a administração realizada por uma assistente da empresa, enquanto se busca um novo fornecedor. Se bem administrado, a lancheria poderia gerar uma receita extra para a Cadica Danças e Ritmos e oferecer um diferencial aos alunos.

A promoção de workshops com professores de outras escolas era realizada em anos anteriores para as turmas de flamenco. Convém analisar, posteriormente, a média de opiniões comparando o nível de importância relacionado a este atributo segmentando a amostra por modalidade cursada.

O estacionamento para os alunos obteve também baixo grau de satisfação, porém já um grau de importância mais alto que os demais atributos deste quadrante, o que merece uma atenção especial por parte da administração da escola.

Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos, um atributo com baixa média de satisfação associado, ficou posicionado bem próximo ao quadrante D – de vulnerabilidade competitiva.

5.2.4.4. Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva

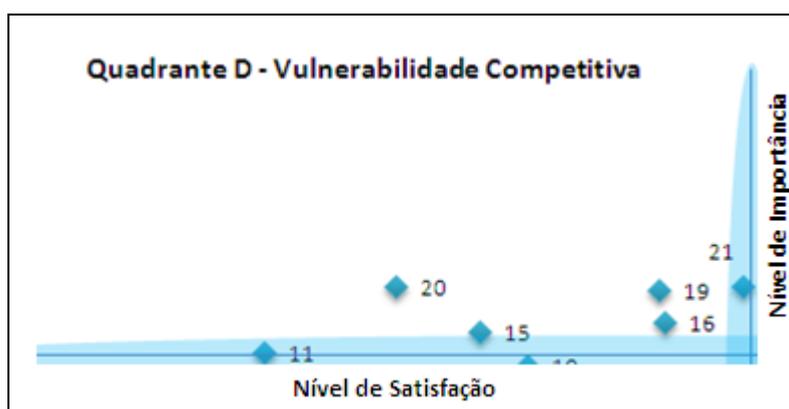


Gráfico 9 - Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva

Fonte: dados coletados

Os atributos localizados neste quadrante apresentam nível de satisfação inferior a 3,87 e nível de importância superior a 4,25. São os fatores que os alunos da amostra consideram importantes para uma escola de dança, e apresentam satisfação inferior a média geral de todos os atributos. Ou seja, neste quadrante estão localizados os atributos que o

cliente não está muito satisfeito, porém apresentam relativa significância para sua satisfação com uma escola de dança.

Dos vinte e oito atributos analisados, seis se encontram neste quadrante, sendo os seguintes: comunicação dos eventos e informações da escola, valor da matrícula de acordo com o mercado, organização dos eventos, formas de pagamento disponibilizadas, organização dos ensaios e quantidade suficiente de bolsistas.

<i>Quadrante D - Vulnerabilidade Competitiva</i>	
Legenda	Atributo
21	Comunicação aos alunos dos eventos e infos da escola
20	Valor da matrícula de acordo com o mercado
19	Organização dos eventos
16	Formas de pagamento disponibilizadas
15	Organização dos ensaios
11	Quantidade suficiente de bolsistas

Quadro 12 - Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva

Fonte: dados coletados

O atributo comunicação aos alunos dos eventos e informações da escola ficou localizado neste quadrante, porém na zona cinzenta com tendência a migração para o quadrante A – força competitiva. Cabe a empresa continuar trabalhando e organizando seus processos internos a fim de divulgar os eventos e informações sobre dança que os alunos já apontaram como um fator de relevante importância.

O valor da matrícula foi o tema que recebeu maior importância com menor satisfação associada. É importante que a empresa verifique seu posicionamento quanto a este assunto e ajuste seu fluxo de caixa, pois é sobressalente a não satisfação dos alunos com o valor cobrado. E por ser um valor que deve ser pago na íntegra deve ser mais bem trabalhado e reestruturado.

A organização de eventos e a organização dos ensaios foram outros temas localizados neste quadrante que requerem muita atenção, pois estão diretamente ligados à experiência do cliente com a dança que, uma vez sendo negativa, pode atrapalhar a percepção de satisfação dele com a escola como um todo.

As formas de pagamento disponibilizadas também ficou localizada neste quadrante, pelo fato da empresa não trabalhar com o pagamento com cartão bancário, somente em

dinheiro ou cheque, o que restringe o pagamento dos alunos, por exemplo, que utilizam cheques. Convém a escola analisar se a implementação da forma de pagamento via cartão não valeria a pena considerando o grau de satisfação atual associado a este tema.

A quantidade suficiente de bolsistas foi um atributo que ficou localizado na zona cinzenta, próxima ao quadrante C – de relativa indiferença. Será analisado a seguir o grau de satisfação e importância atribuído por parte da amostra que realiza modalidades diretamente associadas a este atributo.

5.2.5. Análise de Variância

Com a análise de variância, se buscou identificar variações das opiniões dos alunos a partir da divisão da amostra por sexo, idade, modalidades cursadas e tempo como aluno da escola. Não foram realizadas análises de variações dentro da amostra por profissão por não apresentar significativa relevância nem concentração.

5.2.5.1. ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Sexo

Observam-se algumas diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação por sexo do respondente. Sendo a amostra com 44 entrevistados do sexo feminino e 27 do sexo masculino. Os seguintes atributos apresentaram diferenças:

Tabela 7 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Sexo

Atributo		Média Feminino	Média Masculino	Teste t
Fatores de Importância	Valor da mensalidade de acordo com o mercado	4,59	4,07	0,008
	Valor da matrícula de acordo com o mercado	4,57	4,22	0,025
	Promoção de festas entre os alunos	3,93	4,33	0,022
Fatores de Satisfação	Atendimento das solicitações na recepção	4,50	4,04	0,025
	Promoção de workshops com professores de outras escolas	3,11	2,74	0,044

Fonte: dados coletados

Os atributos referentes a valor de mensalidade e valor de matrícula de acordo com o mercado foram analisados como mais significativamente importante para o público feminino

em comparação com o masculino, mostrando maior tendência das mulheres na preocupação com os valores pagos.

Para os homens, a promoção de festas entre os alunos se mostra mais importante do que para as mulheres, isso pode estar atribuído ao fato de a grande maioria dos homens realizarem dança a par, sendo que as pessoas que cursam esta modalidade de dança estão mais interessadas na realização de festas do que as demais, como será analisado no próximo tópico.

Já para a avaliação dos atributos em relação ao nível de satisfação, as mulheres se mostraram mais satisfeitas do que os homens em relação ao atendimento das solicitações na recepção.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não mostraram diferenças estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

5.2.5.2. ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tipo de Dança

Observam-se diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação por tipo de dança cursa – dança a par (dança de salão, tango, zouk e salsa) e dança sozinho (flamenco, street dance, ballet/jazz, dança do ventre e ritmos). Sendo a amostra com 48 entrevistados que realizam dança a par e 23 que realizam dança sozinho. Os seguintes atributos apresentaram diferenças:

Tabela 8 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tipo de Dança

Atributo		Média dança a par	Média dança sozinho	Teste t
Fatores de Importância	Promoção de festas entre os alunos	4,29	3,65	0,004
	Organização dos eventos	4,29	4,70	0,004
	Integração com outras escolas de dança	3,56	4,00	0,027
Fatores de Satisfação	Qualificação dos professores	4,60	4,13	0,041
	Didática dos professores	4,40	3,83	0,039
	Infra-estrutura das salas de aula	3,83	4,39	0,006
	Valor da mensalidade de acordo com o mercado	4,05	4,31	0,015

Fonte: dados coletados

A amostra foi segmentada entre os respondentes que cursam dança a par e os cursam outros tipos de dança. Para os fatores de importância, a promoção de festas entre os alunos mostrou-se bem importante para os alunos que cursam dança a par (4,29) em comparação com os que cursam outros tipos de dança (3,65). Esta diferença se evidencia devido às festas serem promovidas mais especificamente para este público com a colocação de músicas que permitem aos alunos destas danças praticarem o que aprenderam em sala de aula, porém não deveria restringir aos que não praticam dança a par de frequentarem as festas para se divertir e se integrar com a escola.

Já a organização de eventos e integração com outras escolas se mostra mais importante para os alunos que não realizam dança a par.

Na avaliação do nível de satisfação, os alunos de dança a par estão mais satisfeitos com a didática e qualificação dos professores em comparação com a opinião dos alunos dos demais cursos.

Já a infra-estrutura das salas e o valor da mensalidade são atributos nos quais os alunos de dança a par se mostraram não tanto satisfeitos quanto os demais alunos.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não apresentaram diferenças estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

5.2.5.3. ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tempo como Aluno

Observam-se diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação por tempo como aluno da Cadica Danças e Rimos. Sendo a amostra com 41 entrevistados que realizam dança até um ano e 30 que cursam a mais de um ano. Os seguintes atributos apresentaram diferenças nas médias:

Tabela 9 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tempo como Aluno

Atributo		Média até 1 ano	Média mais de 1 ano	Teste t
Fatores de Importância	Promoção de workshops com professores de outras escolas	3,71	4,07	0,045
	Variedade de modalidades de aula	4,63	4,27	0,009
Fatores de Satisfação	Diversidade de horários das aulas	4,29	3,87	0,027
	Qualificação dos professores	4,61	4,23	0,048
	Didática dos professores	4,41	3,93	0,031

Fonte: dados coletados

Os alunos que estão na escola por mais de um ano consideram a realização de workshops relativamente mais importante que os alunos que estão a menos de um ano na Cadica Danças e Ritmos. Isso se deve a ser uma prática antiga da escola a realização de workshops que agora não ocorre mais com tanta frequência. Os novos alunos não estão familiarizados com este tipo de projeto.

Em relação ao nível de satisfação, os novos alunos estão mais satisfeitos com a qualificação e didática dos professores em comparação com a média de opiniões atribuídas pelos alunos há mais de um ano na escola, principalmente em relação à didática que apresentou média de satisfação de 3,93 pelos alunos mais antigos.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não apresentam diferenças estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

5.2.5.4. ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Quantidade de Modalidades Cursadas

Observam-se diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação quantidade de modalidades cursadas. Sendo a amostra com 41 entrevistados que realizam só um curso e 30 que realizam mais de um curso. Os seguintes atributos apresentaram diferenças nas médias:

Tabela 10 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Quantidade Cursada

	Atributo	Média um curso	Média mais de um curso	Teste t
Fatores de Importância	Qualificação dos professores	4,93	4,57	0,013
	Promoção de apresentações e eventos	3,66	4,20	0,007
	Promoção de festas entre os alunos	3,93	4,30	0,039
Fatores de Satisfação	Variedade de modalidades de aula	4,37	4,63	0,035
	Qualificação dos professores	4,22	4,77	0,002
	Didática dos professores	4,02	4,47	0,026
	Bolsistas sabendo dançar e auxiliando os alunos	3,44	3,87	0,044
	Produtos da lancheira	2,85	3,30	0,024

Fonte: dados coletados

Em relação ao nível de importância dos atributos, a promoção de apresentações, eventos e festas entre os alunos é mais importante para aqueles alunos que realizam mais de um curso na escola, e estão mais integrados e engajados com a dança.

Em relação ao nível satisfação, os alunos que realizam mais de um curso estão mais satisfeitos em comparação com os que realizam só um curso em relação à didática e qualificação dos professores. Também em relação aos produtos da lancheria, os alunos de mais de um curso estão mais satisfeitos, por passarem mais tempo na escola, podem conhecer mais os produtos ofertados, aumentando assim sua satisfação.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não apresentam diferenças estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

5.2.5.5.ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Feminino a Par e Feminino Sozinho

Observam-se diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação por tipo de dança cursa pelo sexo feminino (dança a par e dança sozinho). Sendo a amostra com 22 mulheres que realizam dança a par e 22 que realizam dança sozinho. Os seguintes atributos apresentaram diferenças:

Tabela 11 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Tipo de Dança Feminino

Atributo		Média feminino par	Média feminino sozinho	Teste t
Fatores de Importância	Quantidade suficiente de bolsistas	4,70	3,74	0,0003
	Promoção de festas entre os alunos	4,30	3,65	0,0067
Fatores de Satisfação	Quantidade suficiente de bolsistas	3,26	3,87	0,0195
	Infra-estrutura das salas de aula	3,70	4,39	0,0093

Fonte: dados coletados

Analisando separadamente as médias de satisfação e importância para os atributos associadas pelas mulheres que realizam dança a par versus as mulheres que realizam outras danças, é notável a maior importância atribuída à quantidade de bolsistas e promoção de festas entre os alunos pelas mulheres que realizam dança a par. Estas também estão significativamente menos satisfeitas com a quantidade de bolsistas disponível durante as aulas, pois são o público exato diretamente relacionado com os bolsistas homens. Ou seja,

são elas que mais precisam dos bolsistas durante as aulas, atribuem grande importância a isso, porém estão menos satisfeitas que os demais alunos, e com um valor (3,26) abaixo da média geral de satisfação de todos os atributos.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não apresentam diferenças estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

5.2.5.6. ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Curso de Flamenco

Observam-se diferenças estatisticamente significativas sobre as médias de nível de importância e satisfação registradas para cada atributo, na segmentação por curso realizado (curso de flamenco x outros cursos). Sendo a amostra com 15 entrevistados que cursam flamenco e 56 que cursam outras modalidades. Os seguintes atributos apresentaram diferenças:

Tabela 12 - ANOVA – Nível de Importância e Satisfação x Curso de Flamenco

	Atributo	Média Flamenco	Média outros cursos	Teste t
Fatores de Importância	Quantidade suficiente de bolsistas	3,60	4,41	0,009
	Localização da escola	4,40	3,93	0,029
	Promoção de festas entre os alunos	3,60	4,21	0,009
	Organização dos eventos	4,67	4,36	0,031
Fatores de Satisfação	Qualificação dos professores	3,93	4,59	0,042
	Didática dos professores	3,47	4,41	0,018
	Infra-estrutura das salas de aula	4,47	3,89	0,011
	Organização da recepção	4,53	4,09	0,018
	Atendimento das solicitações na recepção	4,67	4,23	0,018

Fonte: dados coletados

Os alunos que realizam aulas de flamenco consideram a promoção de festas não tão importante quanto os demais alunos, já para a organização dos eventos atribuem um nível de importância superior ao atribuído pelos demais alunos.

É importante verificar aqui a média total de satisfação dos alunos de flamenco em relação à qualificação (3,95) e à didática dos professores (3,47), significativamente inferior à satisfação dos outros alunos (4,59 e 4,41 respectivamente). Esta é uma informação importante, relacionada à alteração de foco da empresa que anteriormente era mais voltada

para a modalidade de flamenco, e, posteriormente, expandiu a variedade de cursos oferecidos.

Os demais atributos avaliados pelo questionário não mostraram diferença estatisticamente significativa na comparação entre os dois grupos.

6. CONCLUSÕES

Diante do atual cenário de crescimento de mercado das escolas de dança, conhecer seus clientes, suas expectativas e conseguir satisfazê-lo são fatores fundamentais para a sobrevivência e destaque de uma empresa no mercado.

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de satisfação percebido pelos alunos da Cadica Danças e Ritmos em relação aos serviços prestados, assim como suas necessidades e expectativas, analisando quais atributos são mais importantes para os clientes e o seu respectivo grau de satisfação. Utilizando-se estas informações é possível verificar como está o nível de serviço oferecido e trabalhar para que os clientes se sintam cada vez mais satisfeitos, fidelizando-os e conquistando novos alunos.

Realizou-se uma pesquisa de satisfação com os clientes em duas fases: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes para os indicadores pesquisados.

A análise da fase qualitativa foi realizada após o estudo de todas as entrevistas, sendo considerados relevantes os atributos citados espontaneamente pelos participantes e também os atributos estimulados. Estes foram agrupados nas seis áreas utilizadas para a elaboração do questionário para a fase quantitativa. .

Para a análise dos resultados desta fase quantitativa, inicialmente, caracterizou-se a amostra pesquisada, realizando a análise dos dados do perfil dos entrevistados. Após, verificou-se os resultados das médias dos atributos quanto à satisfação e à importância na opinião dos alunos. Em seguida, analisou-se o posicionamento de satisfação versus importância através da Janela do Cliente. Por fim, foi feita a análise descritiva de variância (ANOVA), identificando-se variações estatisticamente representativas na satisfação dos clientes com base na segmentação do perfil dos entrevistados.

Dos principais pontos levantados e analisados no decorrer das duas partes deste trabalho, pode-se destacar alguns que se mostraram mais relevantes e presentes tanto na fase qualitativa quanto quantitativa desta pesquisa.

Houve um forte posicionamento dos alunos em relação ao planejamento das aulas e didática, solicitando que os níveis de turma fossem mais bem definidos. Seria importante que as aulas fossem estruturadas antecipadamente e os professores já tivessem um plano de aulas de maneira a permitir a progressão gradativa dos alunos. E os alunos soubessem quando estariam aptos a mudar de nível, ficando assim as turmas niveladas e todos com o mesmo conhecimento sobre os passos e técnicas da modalidade cursada.

A organização de ensaios da escola deve ser planejada antecipadamente a fim de permitir ao aluno organizar sua própria agente para poder participar dos ensaios e ter uma boa experiência nas apresentações de final de ano, por exemplo. Caso contrário, acaba sendo uma experiência desgastante para o aluno que fica sem informações sobre como o evento está sendo organizado. Ensaioando ele se sentirá mais seguro no dia do espetáculo e usufruirá de uma melhor experiência com a dança.

A Cadica Danças e Ritmos está trabalhando bastante sua comunicação nos último ano com envio de newsletter aos alunos informando sobre os eventos que estão ocorrendo na escola e no mercado da dança em geral. Convém à escola continuar investindo nisso e se aprimorando ainda mais, para que a percepção dos alunos melhore perante este aspecto que ainda não está satisfatório a todos os clientes.

As festas promovidas pela escola apresentaram um bom grau de satisfação atribuída pelos alunos, entretanto também precisa ser melhor comunicada para que eles possam participar e promovida, especialmente, para os alunos que não praticam dança a par, que apresentaram menor índice de importância atribuída a este aspecto. Já que é um fator satisfatório aos alunos que já participam e consideram importante, convém estimular a participação dos demais alunos para que eles possam fazer parte deste momento de integração entre todos os alunos, já que é um ponto positivo da escola.

Conforme analisado pelo perfil dos entrevistados, é mais freqüente aos alunos novos a realização de mais de um curso, e menos freqüente aos alunos com mais de um ano de escola. A Cadica Danças e Ritmos deveria desenvolver programas de incentivo para que os alunos iniciem realizando mais de um curso e mantenham-se por mais tempo realizando diversas modalidades, afim de aumentar o receita por aluno matriculado.

A questão de falta de homens para as aulas de dança a par também foi bastante sobressalente principalmente sobre o ponto de vista feminino das alunas destes cursos.

Convém à escola, continuar com as campanhas para chamar novos bolsistas masculinos para as aulas e também qualificá-los para que saibam auxiliar os alunos corretamente e que tenham comprometimento com as aulas. Realizar uma escala por professor para que já tenha o número certo de bolsistas que participam de cada aula também favoreceria a organização da escola. Uma opção paralela seria promover aos homens que são efetivamente alunos da escola descontos para a realização de outros cursos de dança a par. Assim, haveria mais homens nas aulas e também gerando receita para empresa, uma vez que bolsistas realizam as aulas de graça.

Como foi vista, esta questão de falta de pares nas aulas é uma fraqueza geral das escolas de dança. Se a Cadica Danças e Ritmos conseguisse realmente um plano para trabalhar com esta deficiência, seria um forte diferencial da escola no mercado.

Um último ponto de destaque nos resultados desta pesquisa é o nível de satisfação específico dos alunos de flamenco que apresenta uma média inferior a média dos demais alunos. Esta é uma informação importante, relacionada à alteração de foco da empresa que anteriormente era mais voltada para a modalidade de flamenco, e, posteriormente, expandiu a variedade de cursos oferecidos. Convém a escola verificar o planejamento dedicado a modalidade de flamenco atualmente para garantir a satisfação destes alunos, uma vez que a escola sempre foi muito bem posicionada no mercado devido ao ensino e promoção do flamenco.

Fatores	Ações
Aulas e didática dos professores	plano de aulas, delimitação de cada nível de turma.
Organização de ensaios	planejamento antecipado.
Comunicação de infos e festas	aprimoramento da comunicação e manter periodicidade.
Promoção de festas	engajamento de alunos de outras modalidades de dança.
Cursos por aluno	incentivar os alunos a cursarem mais de uma modalidade.
Falta de pares	insistir na dedicação dos bolsistas atuais e continuar buscando novos. Incentivar os alunos homens a cursarem dança a par.
Aulas de flamenco	verificar planejamento dedicado a esta modalidade, trazer novidades para estes alunos.

Quadro 13 – Conclusões

Fonte: elaborado pela autora

Conforme analisado na janela do cliente, os atributos que definem as forças competitivas foram: a qualificação dos professores (considerando a média geral da amostra),

diversidade de horários de aulas, variedade de modalidades de aula e didática dos professores. Estes são os pontos de destaque da escola e devem ser freqüentemente verificados e aprimorados, pois tem maior peso na satisfação dos alunos perante a escola.

O alto grau de satisfação obtido nestes atributos selecionados como de grande importância para uma escola de dança deve ser explorado pela Cadica Danças e Ritmos perante os atuais e futuros alunos, pois estes podem ser os diferenciais da empresa face aos concorrentes.

Conforme visto na revisão teórica, a mensuração da satisfação visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade (MATTAR, 1995).

Esta pesquisa permitiu aos alunos manifestarem-se para a empresa, e identificou deficiências da empresa, e oportunidade de melhoria e diferenciação perante o mercado.

6.1. Limitações

Toda pesquisa de marketing possui limitações que podem criar dificuldades para a apresentação das conclusões sobre o que foi pesquisado. Na fase exploratória, foram realizadas entrevistas com alunos de perfil variados para o levantamento dos atributos relevantes da escola, porém não se pode descartar a possibilidade de algum atributo ter ficado de fora.

Outra limitação foi que os questionários impressos foram coletados dentro da própria escola de dança, o que pode ter afetado o nível das respostas, devido aos alunos estarem no ambiente que estavam avaliando. Foi possível verificar uma opinião mais crítica dos alunos que responderam ao questionário online.

Outra limitação dos resultados da pesquisa é que foram originados de uma amostra selecionada por conveniência entre os clientes ativos da Cadica Danças e Ritmos, e que não representam o universo de todos os alunos da escola. Mas apesar da limitação, entrevistou-se um número considerável de clientes, sendo possível afirmar que é uma amostra relevante, mas não representativa do todo.

6.2. Sugestões para trabalhos futuros

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se desenvolver uma pesquisa para entender os motivos da alta rotatividade dos alunos, alinhando as conclusões obtidas ao planejamento estratégico da empresa, a fim de manter os alunos por mais tempo e cursando mais modalidades de dança, desenvolvendo, assim, sua lealdade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KRUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

ABREU, Andréia Gomes. **Análise de Satisfação dos Clientes da Estética Marsol através do Método Janela do Cliente**. 2008. 65 f. Trabalho de conclusão de curso. Programa de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ALBRECHT, Karl. BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron, 1992.

BOYD, Harper W. Jr. WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

CZINKOTA, Michael [et all]. **Marketing as Melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CURASL, C. F.; KENNEDY, K. N. **From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business**. Journal of Marketing, vol. 16, n. 4, 2002.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESPARTE, Lélis Balestrin; MULLER, Hugo Fridolino Neto; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. **“Amar é Ser Fiel a quem nos Trai”**: a relação do torcedor com seu time de futebol. Publicação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia – EAUFBA. v. 16, n. 48, 2009.

FARINHA, Bianca Ozorio. **Análise de Satisfação dos Clientes da Hamorim Máquinas de Café Expresso**, 2008. 66 f. Trabalho de conclusão de curso. Programa de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERREL, O.C. HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thompson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Printice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LUDWIG, Eduardo Schonarth. **Janela do Cliente Aplicada à Clínica Schuler**, 2008. 70 f. Trabalho de conclusão de curso. Programa de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2006.

MATAR, Fauze Nijb. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVER, Richard. L. **A cognitive model f the antecedents and consequences of satisfaction decision**. *Journal of Marketing Research*. Nov. 1980.

PERREAULT, WILLIAN D. Jr. E. Jerome McCarthy. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora LTC, 1999.

PORTINARI, Maribel. **História da Dança**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. 2 edição.

SCHIFFAMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2002.

ANEXO 1 - Roteiro para Entrevista Exploratória

Verificar idade, profissão, aulas que cursa na Cadica e há quanto tempo já é aluno.

Como conheceu a Cadica Danças e Ritmos? Já conhecia alguém na escola?

Por que decidiu iniciar aulas de dança?

O que você acha das escolas de dança disponíveis atualmente em Porto Alegre? Deixam a desejar em algum aspecto?

Opinião sobre a escola de maneira geral.

O que mudou na sua vida após iniciar as aulas de dança?

Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por estar fazendo aulas de dança na Cadica.

Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por estar fazendo aulas na Cadica.

Do que você mais gosta na Escola? (procurar saber o que ele vê na Escola que não percebe como valor das outras escolas)

Na sua opinião, quais são os pontos fortes da escola?

Na sua opinião, quais são os pontos fracos da escola? (sondar quais pontos de insatisfação)

O que você pensa a respeito das aulas oferecidas?

O que você pensa a respeito das modalidades de dança?

O que você pensa a respeito da estrutura das aulas/aprendizado?

O que você pensa a respeito dos professores?

O que você pensa a respeito da estrutura física da escola?

O que você pensa a respeito dos eventos realizados pela escola?

O que você pensa a respeito do seu relacionamento com os colegas?

O que você pensa a respeito do atendimento da secretária?

O que você pensa a respeito da mensalidade das aulas? E formas de pagamento.

Quais são os atributos mais valorizados por você numa escola de dança?

Você indicaria a escola para algum amigo? Por quê?

ANEXO 2 – Questionário Impresso

PESQUISA - Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Suas respostas são confidenciais, garantindo o sigilo de suas opiniões pessoais. A Cadica Danças e Ritmos quer saber sua opinião sobre diversos aspectos da escola para que se torne um lugar cada vez melhor para você dançar!

Marque o número que melhor corresponde ao grau de **IMPORTÂNCIA** que você atribui a cada um destes fatores em uma escola de dança, de acordo com a seguinte escala:

- 1 – Quase sem Importância
- 2 – Pouco Importante
- 3 – Indiferente
- 4 – Importante
- 5 – Muito Importante

Fatores de Importância	1	2	3	4
A escola deve ter variedade de modalidades de dança				
A escola deve ter aulas disponibilizadas em diversos horários				
A escola deve ter professores qualificados				
Os professores devem ter didática para ensinar, não só ser bons dançarinos				
A escola deve ter bolsistas para a formação de pares nas aulas				
Os bolsistas devem saber dançar e auxiliar os alunos				
A escola deve ter infra-estrutura adequada à realização das aulas				
A lancheria da escola deve oferecer variedade de produtos				
Os preços da lancheria devem ser adequados				
A escola deve ser limpa e higienizada				
A escola deve estar bem localizada				
A escola deve ser segura para chegar e sair				
A escola deve ter disponibilidade de estacionamento próximo				
O atendimento da recepção deve ser eficiente				
A recepção deve ser organizada				
A recepção deve atender a todas as minhas solicitações				
O valor da mensalidade deve estar adequado ao mercado				
As formas de pagamento (cartão, cheque) devem atender o aluno				
O valor da matrícula deve estar adequado ao mercado				
A escola deve promover apresentações e eventos				
A escola deve promover festas entre os alunos				
Os eventos da escola devem ser bem organizados				
Os ensaios de apresentações devem ser bem organizados				
A escola deve comunicar os alunos sobre o que está ocorrendo (eventos e infos de				

aulas)				
O relacionamento entre os alunos deve ser amizade e sentimento de grupo				
A escola deve estar integrada com as outras escolas de dança				
A escola deve promover workshops para os alunos com professores de outras escolas				
A escola deve proporcionar um ambiente de familiaridade para os alunos				

As questões na página seguinte referem-se ao seu grau de **SATISFAÇÃO** com a Cadica Danças e Ritmos.

Marque o número que melhor corresponde ao seu nível de **SATISFAÇÃO** para cada fator, de acordo com a seguinte escala:

- 1 – Quase nada Satisfeito
- 2 – Pouco Satisfeito
- 3 – Indiferente
- 4 – Satisfeito
- 5 – Muito Satisfeito

Fatores de Satisfação

	1	2	3	4
A Cadica tem diversas modalidades de dança				
A Cadica tem diversos horários para a realização das aulas				
A Cadica tem professores qualificados				
Os professores da Cadica tem didática adequada para ensinar os alunos				
A Cadica possui bolsistas suficientes para a formação de pares nas aulas				
Os bolsistas da Cadica sabem dançar e ajudar os alunos				
A Cadica tem infra-estrutura adequado à realização das aulas				
A lancheria da Cadica tem variedade de produtos suficiente aos alunos				
Os preços da lancheria são adequados ao mercado e acessíveis				
A Cadica é uma escola limpa e higienizada				
A Cadica está num endereço bem localizado e de fácil acesso				
A Cadica é um lugar seguro para chegar e sair das aulas.				
Há disponibilidade de estacionamento na Cadica				
O atendimento da recepção é eficiente				
A recepção é organizada				
O atendimento da recepção atende a todas minhas solicitações				
O valor da mensalidade é adequado ao mercado				
As formas de pagamento disponibilizadas atendem o aluno				
O valor da matrícula está adequado ao mercado				
A escola promove apresentações e eventos				
A escola promove festas entre os alunos				
Os eventos da escola são bem organizados				
Os ensaios de apresentações são bem organizados				
A escola comunica os alunos sobre o que está ocorrendo (eventos e infos de aulas)				
O relacionamento entre os alunos é de amizade e sentimento de grupo				

A escola está integrada com as outras escolas de dança				
A escola promove workshops para os alunos com professores de outras escolas				
A escola proporciona um ambiente de familiaridade para os alunos				
Qual o seu grau de satisfação com a escola no geral?				

Dados do Entrevistado:

Sexo: () Feminino () Masculino Idade:..... Profissão:.....

Tempo que já é aluno da Cadica:.....

Aulas que realiza:

Flamenco Fusão Flamenca Ballet/Jazz Salsa Pagode Outras:.....

Dança do Ventre Dança de Salão Ritmos Zouk Street Dance

O que significa dançar para você?

.....

.....

.....

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO ONLINE

Pesquisa Cadica Danças e Ritmos

https://spreadsheets0.google.com/viewform?formkey=dDhWMHJlV9IX2Y1RER6N1VHYzFz

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia Notícias (237) Popular

Pesquisa Cadica Danças e Ritmos

A Cadica Danças e Ritmos está realizando uma pesquisa com os alunos para verificar suas opiniões em vários aspectos da escola. Participe e contribua para que a escola se torne cada vez mais um ótimo lugar para você dançar!

Fatores de Importância

Marque a opção que melhor corresponde ao grau de importância que você atribui a cada um destes fatores em UMA ESCOLA DE DANÇA.

Uma escola de dança deve ter variedade de modalidades de dança.

Uma escola de dança deve ter aulas disponibilizadas em diversos horários.

Uma escola de dança deve ter professores qualificados.

Os professores devem ter didática para ensinar, não ser só bons bailarinos.

A escola deve ter bolsistas para a formação de pares nas aulas de dança de salão.

Pesquisa Cadica Danças e Ritmos

https://spreadsheets.google.com/formResponse?formkey=dDhWMHJlV9IX2Y1RER6N1VHYzFz

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia Notícias (237) Popular

Pesquisa Cadica Danças e Ritmos

Fatores de Satisfação

Os fatores a seguir se referem ao seu grau de SATISFAÇÃO com a Cadica Danças e Ritmos. Marque a opção que melhor corresponde ao seu nível de satisfação.

A Cadica tem diversas modalidades de dança.

A Cadica tem diversos horários para a realização das aulas.

A Cadica tem professores qualificados.

Os professores da Cadica tem didática adequada para ensinar os alunos.

A Cadica possui bolsistas suficientes para a formação de pares nas aulas.

Os bolsistas da Cadica sabem dançar e ajudar os alunos.

ANEXO 4 - Panfletos de divulgação da pesquisa online



PARTICIPE DESTA AÇÃO!
ACESSE E DESCUBRA
WWW.PESQUISACADICA.BLOGSPOT.COM

Cadica
DANÇAS E RITMOS

*"Dançar é sentir, sentir é sofrer, sofrer é amar... Tu amas, sofres e sentes. Dança!"
Isadora Duncan*



PARTICIPE DESTA AÇÃO!
ACESSE E DESCUBRA
WWW.PESQUISACADICA.BLOGSPOT.COM

Cadica
DANÇAS E RITMOS

*"Dançar é sentir, sentir é sofrer, sofrer é amar... Tu amas, sofres e sentes. Dança!"
Isadora Duncan*

ANEXO 5 - Blog



The image shows a screenshot of a web browser displaying a Blogger blog post. The browser's address bar shows the URL <http://www.pesquisacadica.blogspot.com/>. The page title is "Pesquisa Cadica Danças e Ritmos". The post is dated "SEGUNDA-FEIRA, 18 DE OUTUBRO DE 2010". The main content of the post is a call to action for a survey, titled "Participe!". The text reads: "A Cadica Danças e Ritmos está realizando uma pesquisa com os alunos para verificar suas opiniões em vários aspectos da escola. Participe e contribua para que a escola se torne cada vez mais um ótimo lugar para você dançar!". Below this, it says "Clique no link abaixo!" and provides a Google Form URL: <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDhWMHJIVV9iX2Y1RER6N1VHYzFac3c6MQ>. At the bottom of the post, it says " Postado por Pesquisa Cadica Danças e Ritmos às 15:55" and " 0 comentários". There are also social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The page is flanked by two images of a couple dancing on a stage.

Pesquisa Cadica Danças e Ritmos

SEGUNDA-FEIRA, 18 DE OUTUBRO DE 2010

Participe!

A Cadica Danças e Ritmos está realizando uma pesquisa com os alunos para verificar suas opiniões em vários aspectos da escola. Participe e contribua para que a escola se torne cada vez mais um ótimo lugar para você dançar!

Clique no link abaixo!

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDhWMHJIVV9iX2Y1RER6N1VHYzFac3c6MQ>

Postado por Pesquisa Cadica Danças e Ritmos às 15:55 0 comentários

ANEXO 6 - Sugestões e comentários obtidos

- “Sugestão de melhorar o compromisso dos bolsistas e a disponibilização destes para todos os níveis e aulas.”
- “Estou satisfeita com a escola, entretanto acredito que alguns bolsistas não são qualificados para a função que lhes dão, pois em alguns momentos não têm a devida paciência com alunos que estão iniciando, fazendo com que eles não se sintam confortáveis a tirar dúvidas. Também há o problema de que em muitas aulas faltam homens para formar o par.”
- "Se tivesse algum guardinha que pudesse andar pela calçada da quadra, creio que deixaria as pessoas mais tranqüilas (ao entrar no carro e por deixá-lo estacionado na rua)."
- “Quando entrei na escola e escutei o som das castanholas e dos sapateados, senti que era aquilo que eu queria para a minha vida e estou a mais de seis anos. A receptividade e o carinho que fui e sou recebida até hoje pela escola ajudou para isso. Boa sorte!!!”
- "O aluno deveria saber o que vai aprender e se existem níveis diferentes o que é necessário para passar de um nível para outro. Por exemplo: O que é visto no nível iniciante de salsa? E no intermediário? E no avançado? As aulas tem que ser planejadas de forma a permitir a progressão gradativa do aluno a medida que ele vai assimilando as técnicas que lhe são ensinadas.”
- “Outro ponto que merece atenção são os bolsistas. Se o objetivo da existência deles é que eles contribuam com os alunos nas aulas, eles devem saber disso. É normal se ver um par de bolsistas dançando e um aluno ou aluna sem par, isso não deveria ocorrer.”
- "Meu comentário seria em relação ao flamenco. Pois na época em que entrei na escola há cinco anos, era diferente, a prioridade era o flamenco, o carro chefe da escola, e era o que eu buscava, pois fazia dança do ventre e me sentia fora do grupo. Agora está ligado mais a dança de salão, street, estamos já algum tempo repetindo coreografias antigas (apesar que este ano, iremos apresentar uma coreografia nova)."
- “O ambiente da escola é muito bom, assim como as instalações.”
- “Desejo que a escola continue sempre este trabalho.”

- “O local para a realização da aula de dança de salão poderia ser mais espaçosa, pela quantidade grande de alunos.”
- “Acredito que deva haver melhor comunicação sobre eventos, informando-se ao aluno o que ocorre dentro da modalidade de dança escolhida.”
- "As vezes na salsa faltavam bolsistas, principalmente bolsistas que soubessem dançar.”
- “Devido aos feriados, seria interessante os professores de algum modo recuperarem a aula que foi perdida, nem que seja dobrando o horário da próxima aula ou dividindo 30 minutos a mais num dia e 30 minutos em outro, não sei.”
- “Obrigada por abrirem um espaço para mostrarmos nossa satisfação!”
- "Portaria com muito movimento e dificuldade para entrar, principalmente nos horários de finais de aula.”
- “Há dias em que faltam bolsistas para dançar com os alunos.”
- “Não há muito controle e disciplina na portaria no momento em que se paga a mensalidade. Catraca seguidamente trancada, não libera mesmo com a senha digitada, dificultando a entrada de alunos.”
- “Proporcionar aos alunos que freqüentam duas ou três aulas por semana, mas que gostariam estudar ou praticar conteúdo da aula em horários extra, pode ser até com um monitor experiente. Seriam horários em salas disponíveis, pré-agendados com secretaria e monitor e seria praticado somente o conteúdo da aula, como uma aula de reforço. O pagamento poderia ser por aula, que aconteceria eventualmente. Não é para substituir aula do professor e não teria conteúdo novo e somente alunos da modalidade que poderiam agendar estas aulas de reforço.”
- “Só tenho a agradecer a todos pela a oportunidade que me deram. Minha única sugestão é ter mais bailinhos no mês.”
- "Bailes da academia deveriam ser avisados com 2 semanas de antecedência, principalmente bailes a fantasia.
- “A sala do ballet deveria ser única, pois há duas salas com breu no chão -pior, espalhado desformemente - e isso dificulta Muito a execução de pivôs, como é necessário no tango, ou no zouk.”
- “É uma ótima escola, fiz boas amizades aqui.”
- “Eu acho que a Cadica Danças e Ritmos não tem defeito nenhum.”

ANEXO 7 - O que significa dançar para você?

- “Dançar faz bem para o corpo e o espírito, relaxa e alegre!” (tango, empresária, 37 anos)
- “Dançar é ótimo, demais!” (flamenco – estudante – 13 anos)
- “Dançar é viver” (dança de salão – estudante -22 anos)
- “A dança é uma coisa boa de ser praticada e trás alegria.” (estudante – 15 anos – salsa)
- “Dançar é viver” (tec. Informática – 26 anos – dança de salão)
- “Dançar significa sentir a alma e essência de cada dança; dançar é sentir a arte sendo transpassada através do corpo.” (estudante – 19 anos – Zouk)
- “Dançar significa expressar um sentimento de liberdade, alegria e algo que só a dança proporciona que não tem explicação.” (estudante – 18 anos – Salsa)
- “Dançar significa ter momentos para se divertir mais, se aliviar, esquecer as coisas ruins, um momento para relaxar e curtir.” (estudante – 14 anos – salsa)
- “Dançar é muito importante para mim, pois é uma das atividades que mais me dá prazer.” (estudante – tango – 19 anos)
- “Dançar significa um novo aprendizado.” (artista plástica – dança de salão – 45 anos)
- “Dançar é ser feliz!” (professora – dança de salão – 46 anos)
- “Dançar é um momento em que posso pensar em mim. A dança faz com que me sinta bem e mostrar/apresentar aos outros faz com que eu possa dividir com estes o que estou sentido.” (Gerente adm. – 22 anos – flamenco)
- “Dançar é ter vida, respirar e viver literalmente.” (tec. Nutrição, 47 anos, tango)
- “Dançar é um meio de extravasar.” (estudante – 18 anos – dança de salão)
- “Dançar significa expressão, aproveitamento para relaxar e aprender, tanto com os professores quanto com os colegas de aula.” (tesoureira, dança de salão – 26 anos)
- “Saúde física e mental.” (flamenco – 47 anos – professora)
- “Pra mim é a alma em movimento! Amo dançar e meu sonho é iniciar o Flamenco!” (ritmos – 29 anos – bancária)
- “Significa tudo!” (flamenco – 48 anos – servidora pública)
- “Dançar é um jeito diferente de aproveitar as festas!” (estudante – 17 anos – Zouk)

- “Dançar é satisfação e realização pessoal.” (analista ambiental – 29 anos – dança de salão)
- “Dançar é integração, expressão, saúde, diversão.” (estudante – 19 anos – Salsa)
- “Dançar é: 1. Expressão corporal; 2. Coordenação motora; 3. Exercício físico; 4. Expressão artística.” (médico – 60 anos – salsa)
- “Dançar é diversão.” (analista de sistemas – 21 anos – dança de salão)
- “Lazer, diversão, arte.” (militar – 31 anos – flamenco)
- “Dançar, para mim, é uma forma de me divertir, relaxar e me desestressar dos problemas do dia a dia.”
- “Dançar é uma paz de espírito, e fico feliz em estar aqui nesta escola!” (funcionária pública aposentada – 64 anos – Flamenco)
- “Significa estar de bem comigo mesma, interagir com outras pessoas, participar de apresentações e aprender cada vez mais com a minha professora que é excelente.” (Dança do Ventre)
- “Dançar é tudo, a dança é a linguagem da alma, a dança pra mim também é uma terapia, amo tanto a dança que não me imagino mais sem ela.” (Flamenco - massoterapeuta – 40 anos)
- “Emoção, cultura, expressão, sensibilidade.” (mãe – Ballet)
- “Prazer .”(dança de salão)
- “Lazer.” (dança de salão – médico – 56 anos)
- “Dançar compreende além de uma atividade física, um ótimo estimulante social, meio de fazer amigos e de proporcionar lazer.”
- “Dançar é um momento de diversão e aprendizado, levo a sério e gosto de aulas com didática e conteúdo.”
- “Diversão.”
- “Lazer.”
- “Uma forma de se desligar dos problemas do cotidiano e conhecer o próprio corpo, se divertir sem dever nada a ninguém, lazer, liberdade, aprendizado e alegria.”
- “Dançar é a atividade na qual me sinto feliz e realizada.”
- “Alegria, descontração.”
- “Relaxamento, após um dia estressante, testar minhas habilidades motoras, favorece a auto-estima e a paz de espírito, formação de novas amizades, desenvolve a criatividade e o autoconhecimento. Ensina a enfrentar novos desafios.

- “É um Hobbie.”
- "Tudo, alegria, paixão, sensualidade, felicidade.”
- “É uma forma de extravasar nossas emoções, sentir que de alguma forma, nascemos para sermos felizes.”
- “É uma terapia! Renova integralmente a energia.”
- “Integração, satisfação.”
- “É uma necessidade para minha alma! Sinto muita falta quando não posso ir às aulas... Alivia meu stress, minha ansiedade, eu me sinto muito feliz e aliviada quando saio das aulas.”
- “Dançar é libertar o corpo e mente, integralizando num só contexto.”
- “Dançar, para mim, é uma forma de relaxar, esquecer os problemas do dia a dia e me divertir.”
- “Dançar significa soltar o corpo e a mente e interagir com os colegas. É um exercício saudável, porque gera movimento e descontração e ajuda para combater o stress e a depressão.”
- “Uma terapia.”
- “É viver.”
- "Quem dança é mais feliz". Antes de entrar na Cadica eu não sabia disso... agora, dançar é tudo isso, dançar é muito mais.”
- “É a forma que encontrei pra me expressar os meus sentimentos e idéias através dos movimentos do meu corpo.”
- “Atividade física e realização pessoal”
- “É muito bom dançar, para mim, dançar é tudo.”