

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Deborah Christina de M. Miranda

**A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DO CLIENTE EXTERNO: O caso do Studio
Corpo de Baile**

**NATAL
2007**

DEBORAH CHRISTINA DE M. MIRANDA

**A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DO CLIENTE EXTERNO: O caso do Studio
Corpo de Baile**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção
do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora:
Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

NATAL
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Miranda, Deborah Christina de M.

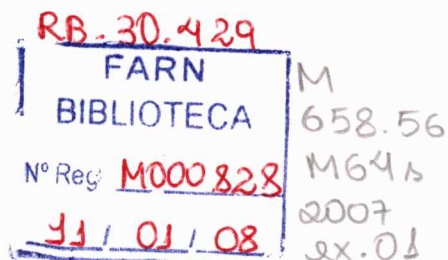
A satisfação no atendimento do cliente externo: o caso do Studio Corpo de Baile / Deborah Christina de M. Miranda. – Natal: FARN, 2007.
54f.

Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra (M. Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Fidelização do Cliente – Monografia.
3. Qualidade em Serviços – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



DEBORAH CHRISTINA DE M. MIRANDA

A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DO CLIENTE EXTERNO: O caso do Studio
Corpo de Baile

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____ de ____ de
_____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Karina de Oliveira Costa Bezerra.
Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.
Orientadora

Fátima Cristina, M. Sc.
Membro Examinador

Josué Vítor de Medeiros Júnior, M. Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **DEUS** pelo dom da vida e por me dar mais uma oportunidade de evoluir.

Aos meus pais **MARCELO GUEDES MIRANDA E ANNA THEREZA DE MEDEIROS MIRANDA**, pelo todo amor, dedicação e orientação.

As minhas irmãs **RAPHAELA E MARCELLA**, ao meu namorado **BRUNO** e a minha família, pelo apoio.

A Profª. e Orientadora M. Sc. **Karina de Oliveira Costa Bezerra**, pela orientação neste período tão significativo da minha vida.

A equipe de Professores (as) do curso de Administração, por terem passado todas as informações necessárias para enfim tornar-me uma **ADMINISTRADORA**.

Aos amigos de turma do **Curso de Administração da FARN**, por estarem ao meu lado durante minha vida acadêmica.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma na construção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho foi aplicado no Studio Corpo de Baile, uma escola de dança que atua no mercado da cidade do Natal, onde foi analisado o nível de satisfação dos seus clientes externos, quanto ao atendimento oferecido pela empresa. Diante do problema de pesquisa, foram coletadas informações a respeito da qualidade do serviço, quanto ao atendimento. Para que se possa obter resultados certos e compatíveis com a realidade, foi feita uma pesquisa descritiva-exploratória. A amostra foi composta pelos clientes externos da escola, tendo uma margem de erro calculada em 8% do universo, que corresponderam a 112 questionários com perguntas abertas e fechadas. Os dados foram tratados por meio de tabulação com o auxílio de uma abordagem quantitativa, através de gráficos que proporcionam a fácil compreensão das informações dos dados obtidos. Com base nos resultados, foi visto que a empresa possui um atendimento de qualidade, que a maior parte de seus clientes encontra-se satisfeitos com os serviços prestados, afirmando ter a confiança de indicar a escola para outras pessoas, já que 99% disseram que recomendam a escola, demonstrando assim, a satisfação adquirida. No entanto, percebem-se algumas falhas com as análises dos resultados, porém serão estabelecidas sugestões para a melhoria do atendimento. A proposta desta pesquisa é identificar os pontos negativos, para que haja uma melhoria nos seus serviços e, com isso, aprimorar o diferencial da empresa, a qualidade no atendimento. Desta forma, sabemos que tal qualidade é uma ferramenta que permite a empresa obter sucesso com seus clientes. Portanto, torna-se claro que a empresa, mesmo com resultados satisfatórios, deve sempre estar buscando a melhoria nos pontos essenciais, para que haja sempre a qualidade no atendimento dentro da organização.

Palavras-chaves: Satisfação, Qualidade, Atendimento.

ABSTRACT

This work has been applied in Studio Corpo de Baile, a dance school, which operates on the market in the city of Natal, where the level of satisfaction of its external customers was examined, as the service offered by the company. Faced with the problem of research, it was collected information about the quality of service, as to care. In order to obtain certain and compatible results with the reality, it was made descriptive-exploratory research. The sample was composed by external customers, with a margin of error calculated at 8% of the universe, which corresponded to 112 questionnaires with opened and closed questions. The data were processed through tabulation with the help of a quantitative approach, through graphs that provide easy understanding of the information of the obtained data. Based on the results, it was concluded that the company has a quality service, and most of its customers are satisfied with the services provided. So, they say they have the confidence to indicate the school to other people, and 99% said they recommend the school, demonstrating, thus, the satisfaction gained. However, some flaws in the analysis of results were realized, but suggestions will be established for the improvement of care. The purpose of this research is to identify negative points, so there is an improvement in their services and, thereby, improve the differentiation of the company, which is the quality of its services. Thus, we know that the care quality is a tool that allows the company to succeed with their customers. Therefore, it becomes clear that the same company with satisfactory results should always be looking to improve in key points in order to have always the quality of the services within the organization.

Keywords: Satisfaction, Quality, Care.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Sexo dos Entrevistados.....	24
Gráfico 02 – Faixa Etária dos Entrevistados.....	25
Gráfico 03 – Estado Civil.....	26
Gráfico 04 – Grau de Escolaridade.....	27
Gráfico 05 – Como tomou conhecimento do Studio Corpo de Baile.....	28
Gráfico 06 – Satisfação quanto ao pagamento.....	29
Gráfico 07 – Avaliação da qualidade do atendimento.....	30
Gráfico 08 – Satisfação quanto aos espetáculos.....	31
Gráfico 09 – Dificuldade no atendimento.....	32
Gráfico 10 – Avaliação da equipe docente.....	33
Gráfico 11 – Auxílio na educação.....	34
Gráfico 12 – Recomendação da escola.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral.....	11
1.3.2	Objetivos Específicos.....	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1	DEFINIÇÃO E TIPO DE ORGANIZAÇÕES.....	13
2.2	DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	14
2.3	QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	15
2.4	CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS.....	16
2.5	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	17
2.6	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	18
3	METODOLOGIA.....	20
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	20
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	21
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	22
3.4	TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	22
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APENDICE.....	40
	ANEXOS.....	45

1 INTRODUÇÃO

A necessidade das pessoas vem aumentando a cada dia, em busca de serviços que atendam suas expectativas. Para tanto, o setor de serviços está aumentando rapidamente, com isso ocorre a necessidade das empresas prestadoras de serviços, fazer uma constante análise da prestação de seus serviços, para poder satisfazer melhor seus clientes.

A seguir será abordado um estudo sobre o nível de satisfação dos clientes externos do Studio Corpo de Baile, que atua no mercado da cidade do Natal, procurando encontrar e apontar as falhas para que possam ser corrigidas.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O Studio Corpo de Baile é uma escola de dança que tem como meta principal a satisfação dos seus clientes nos diversos serviços por ela oferecidos.

A escola procura sempre oferecer um trabalho diferenciado ao seu público e para isso não mede esforços no que se refere a política de investimentos em suas instalações físicas, qualificação dos colaboradores e um corpo de professores atualizados e participação em festivais de dança pelo país afora.

Existe uma sugestão por parte dos seus clientes no sentido de que o pagamento das mensalidades, seja efetuado na rede bancária e não somente na própria escola. Essa reivindicação ainda não foi atendida em face dos altos custos das tarifas bancárias cobradas.

Hoje, também é sentida a necessidade da contratação de mais um colaborador no serviços gerais para com isso agilizar mais ainda o trabalho desenvolvido naquele setor.

Outro ponto a ressaltar é que a motivação dos colaboradores tem que ser uma constante em qualquer empresa e que, o que se percebe é uma certa acomodação por parte de alguns pelo fato de estarem trabalhando em um local que já tem uma tradição de 10 anos e é líder em seu segmento.

Portanto, a presente pesquisa pretende analisar o seguinte problema: Qual o nível de satisfação dos clientes externos do Studio Corpo de Baile, quanto ao atendimento?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em 1997 surge o Studio Corpo de Baile, uma escola direcionada a dança. Localizado na Rua Dr. Carlos Passos nº 1738 no Bairro de Morro Branco Natal/ RN, na qual possui um anexo do outro lado da rua nº 1739. Instalada uma área de 500m² de área construída na qual há cinco salas de aula, uma secretaria, uma tesouraria, uma lanchonete, um cantinho virtual para os alunos, quatro vestuários, cinco banheiros, uma sala de fantasias, uma sala para os professores, uma diretoria, uma loja com artigos relacionados à dança e um espaço ao ar livre para seus alunos, pais e funcionários poderem desfrutar. A empresa tem como objetivo atender todos os seus clientes que procurem algo relacionado à dança.

Foi fundada pela bailarina Anna Thereza Miranda que possui o cargo de Diretora Geral. O Studio tem a seguinte equipe: Diretora Geral, Diretor Administrativo/Financeiro, Gerente Administrativo/Financeiro, duas Secretárias, um motorista, dois auxiliares de serviços, um segurança, uma psicóloga, uma fisioterapeuta e uma equipe de dezoito professores.

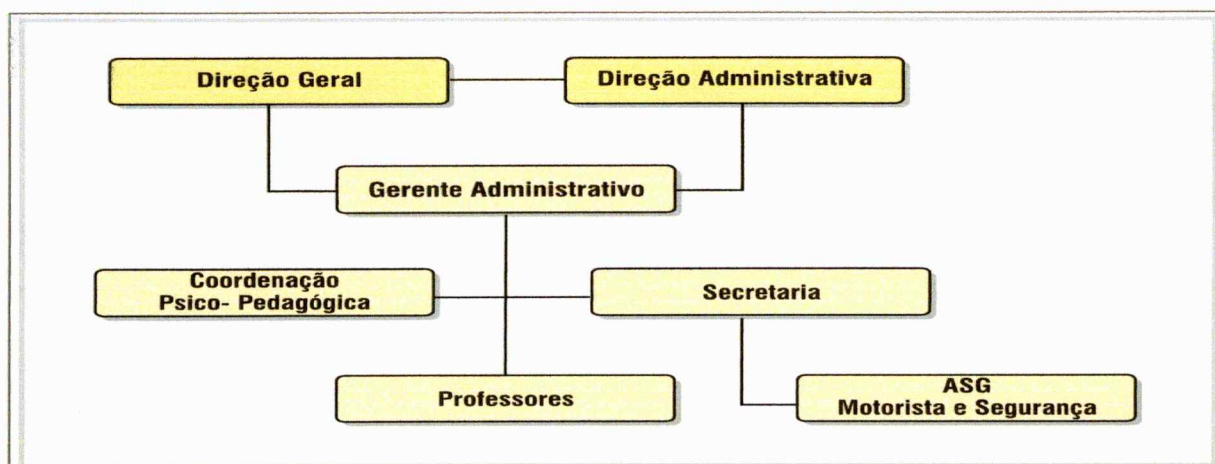


Figura 01: Organograma do Studio Corpo de Baile
Fonte: Observação direta do pesquisador.

O Studio oferece a seu público, Ballet Clássico Infantil e Adulto, Dança Contemporânea, Jazz, Sapateado, Dança de Rua, Dança de Salão, Dança do Ventre e Yoga. Além dessas atividades, a escola oferece aulas teóricas para os alunos dentro da própria aula de dança. Professores qualificados e formados na dança, curso relacionados à dança para alunos com profissionais de outros estados e países.

Procura fazer apresentações no decorrer do ano para motivar os alunos, como também um espetáculo de fim de ano, no qual os alunos se esforçam o ano todo para poder apresentar e fazer parte da apresentação. Os alunos têm um acompanhamento com fisioterapeuta, para poder verificar a postura e acompanhamento com psicólogo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação do cliente externo do Studio Corpo de Baile, quanto ao atendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes externos do Studio Corpo de Baile;
- Analisar a satisfação do cliente externo, quanto ao atendimento;
- Verificar falhas existentes nos serviços oferecidos pela escola;
- Sugerir melhorias para o Studio corpo de baile.

1.4 JUSTIFICATIVA

A existência de uma escola de dança é muito importante para a sociedade, pois além de se trabalhar com físico dos seus alunos e consequentemente melhorará a saúde deles. É também uma ajuda a mais para os pais no auxílio da educação e na formação dos futuros cidadãos. Nunca é de mais ressaltar que a criança que se envolve

na arte cria automaticamente uma defesa contra os principais males que atingem os jovens como a droga, violência etc.

A pesquisa é importante para empresa, pois muitas vezes o empresário é tão ocupado que não consegue perceber no dia-a-dia os problemas que podem estar ocorrendo na organização. Nela vamos mostrar de que hoje é necessário não correr o risco como o de receber o pagamento pelo serviço prestado em sua própria empresa, quando isso poderia ser feito em uma instituição bancária. Decisão na qual evitaria o risco de um assalto e ofereceria mais comodidade aos seus clientes que teriam diversas opções de lugares para efetuar o pagamento. Como também mostra a importância do funcionário ser motivado na empresa, para assim poder melhor atender os seus alunos e da necessidade de mais um funcionário nos serviços gerais para poder agilizar melhor ainda o trabalho desenvolvido naquele setor.

Também teve grande importância para o Studio Corpo de Baile, por que nela podem ser identificados os problemas existentes nos serviços oferecidos. E com essas identificações, ter sido tomada às soluções necessárias para cada falha encontrada.

Desta forma, todas as informações colhidas nesta pesquisa foram devidamente analisadas, e tomadas às medidas cabíveis para que o serviço seja prestado da melhor forma possível, com as informações coletadas serão aplicados alguns conhecimentos de Administração Geral na área de Atendimento a Clientes e Fidelização de Clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DEFINIÇÃO E TIPOS DE ORGANIZAÇÕES

Organizações algo difícil de defini-las, mais sim fácil de mostrá-las. Como exemplos de organizações têm: A faculdade de engenharia, assim como a universidade da qual faz parte, que por sua vez, integra outra organização maior, o governo do estado.

De acordo com isso entende-se que organizações são sistemas sociais, feitos de pessoas. Com isso o principal motivo para existência das organizações é o fato de que certos objetivos só podem ser alcançados por meio da ação coordenada de grupos de pessoas.

Segundo Barnard (apud MAXIMIANO, 1997, p. 51), organizações são por natureza essencialmente sistemas cooperativos. As pessoas cooperam pelo objetivo da organização. A organização é um “sistema de atividade ou de forças de duas ou mais pessoas coordenadas conscientemente”.

Conforme Etzioni (apud MAXIMIANO, 1997, p. 39), “organizações são unidades sociais, que têm objetivos específicos, e por isso não se encaixam num modelo universal.”

As organizações podem ser definidas em 3 tipos: Organizações Coercitivas, Organizações Utilitárias e Organizações Normativas.

De acordo com Etzioni (apud MAXIMIANO, 1997, p. 42):

Organizações coercitivas: Nas organizações coercitivas, a coerção ou força física é o principal meio de controle sobre os participantes operacionais, que não detêm o poder.

Organizações Utilitárias: A remuneração é o principal meio de controle das organizações utilitárias. Nessas organizações o envolvimento calculista caracteriza a orientação da grande maioria dos participantes operacionais e mesmo dos membros das elites.

Organizações Normativas: Organizações religiosas, organizações políticas de forte programa ideológico, hospitais gerais, universidades e organizações de voluntários, de forma geral, dependem muito mais do comprometimento de seus participantes operacionais do que de recompensas.

Para tanto administração é o processo de decisões que procura assegurar a realização dos objetivos por meio de correta utilização dos recursos. O problema da administração é assegurar a eficiência das organizações. Já que nas organizações as pessoas cooperam pelos objetivos nela adotado.

2.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

As empresas prestadoras de serviços nos dias atuais procuram cada vez mais oferecer serviços de boa qualidade a fim de satisfazer os desejos e as necessidades de sua clientela, tornando-os assim, fieis ao seu serviço. A satisfação dos clientes é a peça fundamental para que o cliente faça uso de um determinado serviço e saiam realizados.

Segundo Las Casas (2002, p. 17):

Serviços é uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado á transferência de um bem. Entre as varias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell. Numa distinção implícita que faz entre bens e serviços, Rathmell (1966, p. 32-36) considera bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Serviços é todo trabalho que agrega valor, feito por uma pessoa em benefício de outra.

Segundo Hoffman; Bateson (2003, p. 4-5) “serviço é o esforço, ação ou desempenho praticado por algum indivíduo, ou objeto com o propósito de atender as necessidades de certo público.” Com a competitividade as empresas prestadoras de serviços têm atendido seus clientes com a maior mordomia possível, para que com isso tenham um diferencial de seus concorrentes, a ponto de tornarem seus clientes fieis.

No entanto, o serviço é a contribuição de uma ação para satisfazer as necessidades de uma pessoa que procura tal serviço, ocorrendo assim à troca das ações com a prestação do serviço e o pagamento por parté do cliente.

2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A procura por serviços de boa qualidade vem sendo cada vez mais intensa, devido a evolução global do nosso país e com isso as empresas vêm se preocupando cada vez mais em atender melhor os seus clientes, fazendo com que sua prestação de serviço se torne um diferencial no mercado, que se torna cada dia mais competitivo.

Segundo Téboul (1999, p. 118).

Melhorar a qualidade do serviço permite não somente reduzir a fuga dos clientes, mas também atrair novos consumidores, graças ao boca a boca positivo e a uma melhor imagem. O serviço se vende por si só, neste caso. Em contrapartida, um serviço de pior qualidade irá depender mais do marketing e da venda para compensar as perdas.

A reutilização dos serviços faz com que os clientes tenham depoimentos positivos para outras pessoas, com o intuito de mostrar o quanto eles ficaram satisfeitos com o serviço que foi utilizado. Desta forma as Indicações sempre irão acontecer, e a pessoa física ou jurídica que ofereceu o serviço irá aumentar a sua carteira de clientes. Caso se o depoimento for feito de forma negativa pelo consumidor, a empresa terá que ter uma boa estratégia de marketing preparada, para atrair clientes novos, mostrando assim, uma forma de conquista bem mais complexa.

De acordo com Hoffman; Bateson (2003, p. 357) a melhor maneira de abordar a qualidade do serviço é distinguir a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo de um desempenho.

Portanto para uma empresa obter uma boa qualidade no seu serviço, é necessário se ter um bom atendimento com seus funcionários. Para isso eles têm que ser tratados bem e com respeito, assim ficam satisfeitos e cumprem suas obrigações da melhor forma possível.

2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

A nova era dos serviços possui uma grande diversidade de classificação, algumas classificações mais usadas são: quanto a tangibilidade, durabilidade, grupo de atividades, esforço de obtenção do serviço e etc. Dentre elas existe a classificação por grupo de atividades, mais usada pelos autores, as atividades apresentadas em cada área variam de acordo com cada autor.

Segundo Las Casas (2002, p. 18-19), o IBGE possui uma classificação dos serviços, que se dá na seguinte forma:

- Serviços de alojamento e alimentação;
- Serviços de reparação, manutenção e confecção;
- Serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
- Serviços de diversões, radiodifusão e televisão;
- Serviços auxiliares da agricultura e da pecuária, excetuados aqueles sob contrato;
- Serviços auxiliares da atividade financeira;
- Serviços auxiliares do transporte;
- Serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e de marcação de solo, incluindo agenciamento e locação de mão-de-obra;
- Serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares, sob encomenda de particulares;
- Serviços pessoais;
- Serviços auxiliares diversos.

Uma forma de classificação mais simples e direta seria a que considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Dessa maneira, de acordo com Las Casas (2002, p. 19,20), eles se classificam em:

A) Serviços de consumo são os serviços prestados de forma direta aos consumidores e são subdivididos em:

- *De conveniência* – É quando o consumidor não perde tempo procurando uma empresa de serviços, por que não se consegue identificar diferenças que influenciam na escolha;
- *De escolha* – São serviços que possuem preços diferentes de acordo com a qualidade ou pelo tipo de serviço prestado. Nestes casos os

clientes visitam vários estabelecimentos para realizar comparações em busca do melhor negócio;

- *De especialidade* – São serviços que só podem ser prestados por pessoas habilitadas a desempenharem uma determinada atividade;

B) Serviços industriais são prestados a organizações dos setores industrial, comercial ou institucional. E se dividem assim:

- *De equipamentos* – São os serviços de instalação, montagem e assistência técnica a equipamentos;
- *De facilidade* – Esses são os serviços financeiros e de seguros. E tem por objetivo maior facilitar as operações de uma empresa;
- *De consultoria / orientação* – São serviços que ajudam os consumidores nas tomadas de decisão, escolhendo a melhor forma para um ou mais problemas.

Essa é uma classificação mais simples onde se podem enquadrar todos os serviços oferecidos pelas empresas do ramo de serviços.

2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas prestadoras de serviços precisam atingir o mais alto grau de satisfação dos seus clientes para que estes não procurem a concorrência e não influenciem negativamente nas decisões de futuros clientes.

A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende, o compreende.

Conforme Moutella (2003):

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Para se atingir a satisfação do cliente, precisa-se conhecê-lo, ouvi-lo, tornar-se conhecidos e adotar as seguintes premissas básicas:

•Credibilidade – Os clientes devem acreditar em nossos produtos, serviços e políticas.

- Acessibilidade – Disponibilidade de acesso fácil e rápido
- Confiabilidade – Realizar o que prometemos no tempo prometido
- Excelência – Atender com excelência
- Flexibilidade – Ser flexível diante das especificidades
- Bom uso dos recursos através

Para se ter o cliente mais satisfeito deve-se desenvolver ações proativas, ou seja, ações iniciadas muito antes do cliente tomar qualquer iniciativa. Você deve estar preparado para satisfazer e manter o cliente. Por exemplo: atualizar o tempo de espera, ter local agradável para o atendimento ao cliente, oferecer informações adicionais. Ou desenvolver ações reativas, ou seja, ações que vem após o fato, após o cliente ter tido o problema e estar insatisfeito.

Procurar valorizar os serviços internos e externos, já que a equipe de trabalho também é nosso cliente. Como também dispensar aos nossos funcionários o mesmo atendimento excepcional que dedicamos aos nossos clientes internos e externos.

Satisfação de clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que pode-se pensar, satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu Cliente enxerga em você e espera de sua empresa.

2.6 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelidade não se conquista a curto prazo, uma vez que, um cliente tem a experiência da utilização de um serviço, por exemplo, ele já se dá por satisfeito, mais ainda não está convicto de que o serviço é realmente bom. Esse fato da boa experiência ao utilizar pela primeira vez um serviço, se da pela satisfação momentânea, e por isso se afirma que a satisfação pode ser conquistada em apenas uma única transação, mais a fidelidade só se conquista em longo prazo.

A fidelização de clientes é uma grande ferramenta de lucratividade em uma empresa, nos dias atuais. Quando se possui uma clientela fiel, a empresa consegue trabalhar com o preço de seu produto ou serviço acima do mercado, pelo simples fato, de o cliente mesmo pagando mais caro, ele acredita que a diferença a mais que está sendo é devida a qualidade, agilidade e presteza na qual ele já conhece.

De acordo com Moutella (2003), o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Segundo Kotler (apud MOUTELLA 2006), "conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas."

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa.

No entanto, nada garante que um cliente satisfeito recuse uma oferta do concorrente, já um cliente fiel pensará várias vezes antes de deixar aquele serviço ou produto que supera suas necessidades.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa analisou o nível de satisfação do cliente externo, quanto ao atendimento na prestação de serviços oferecido pelo Studio Corpo de Baile.

Diante dessa proposta foi adotada uma metodologia que de acordo com Oliveira (1998, p. 56)

Metodologia vem do grego *método*, *meta* = ao longo de: *modós*: via, caminho, organização do pensamento. Estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado **problema**, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudo, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

E segundo Lakatos; (apud MARCONI, 1999, p. 21):

Método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Na ciência os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Com os conceitos citados acima verifica-se que o método é o caminho ou a maneira para chegar a determinado fim ou objetivo. E a metodologia, são os procedimentos e regras utilizadas por um método.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para que se possa obter resultados certo e compatíveis com a realidade foi feita uma pesquisa descritiva-exploratória.

Segundo Richardson (1999, p. 66):

A pesquisa descritiva ocorre quando se deseja descrever as características de um fenômeno, podendo ser de utilidade quando coletar dados com um objetivo definido, incluindo uma interpretação por um investigador. E a pesquisa exploratória é quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (1998, p. 52), na coleta de dados “o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Na visão de Roesch (1999, p. 142), questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa principalmente em pesquisa de grande escala, como as que propõem levantar opinião política da população ou a preferência do consumidor.

O questionário foi estruturado (não-disfarçado, onde o entrevistado identifica os objetivos à pesquisa), ou seja, o conteúdo e a seqüência de perguntas foram idênticos em cada questionário com questões abertas e fechadas.

Segundo Richardson (1999, p. 191-193), questionário de perguntas fechadas “são aqueles instrumentos em que as perguntas ou afirmações apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas e preestabelecidas”. O entrevistado deve responder à alternativa que mais se ajusta às suas características, idéias ou sentimentos. Já os questionários de perguntas abertas “caracterizam-se por perguntas ou afirmações que levam o entrevistado a responder com frases ou orações”. O pesquisador não está interessado em antecipar as respostas, deseja uma maior elaboração das opiniões do entrevistado.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p. 56), “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

O processamento das informações se deu através de tabulação, já que a mesma irá resumir respostas por categorias, com os resultados expressos em totais ou porcentagens.

A abordagem foi quantitativa, já que quantifica opiniões, dados, nas formas de coletas de informações.

De acordo com Roesch (1999, p. 130), uma pesquisa quantitativa ocorre quando o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4. 1 DADOS INFORMATIVOS

4.1.1 Sexo dos Entrevistados

No gráfico abaixo, estará explícito o percentual de clientes do sexo feminino como sendo de 76% dos clientes, e o sexo masculino como sendo 24% dos clientes.

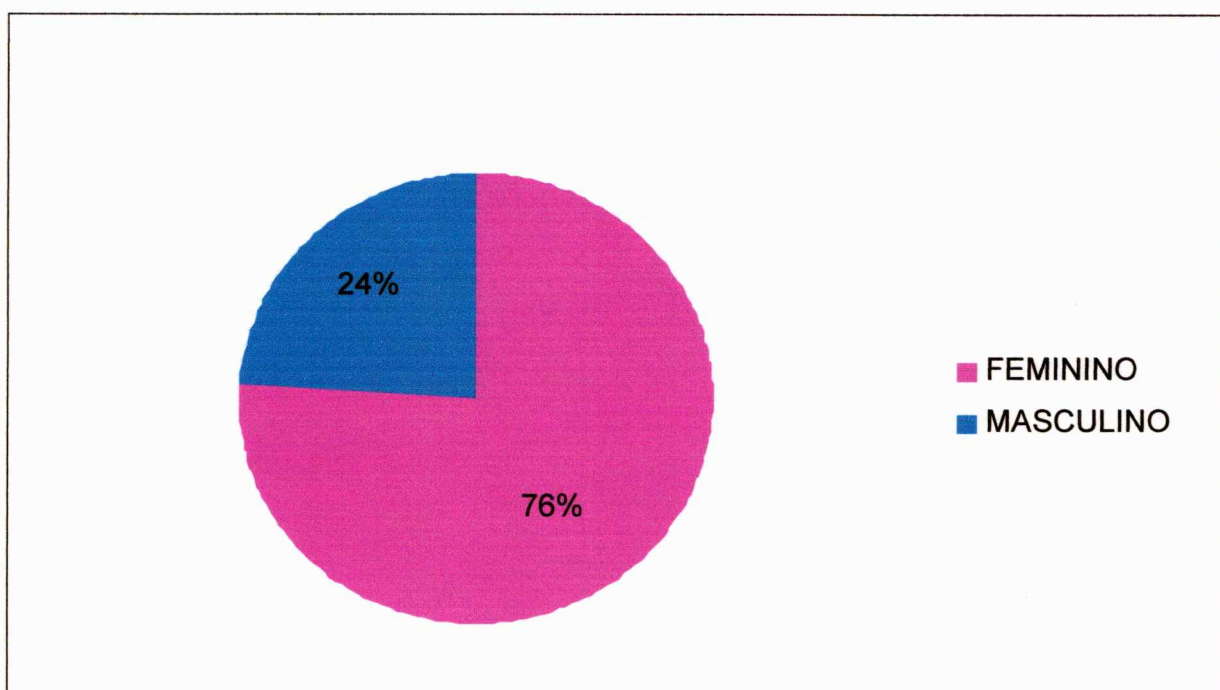


Gráfico 01 – Perfil dos Clientes – Sexo dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa de campo, Agosto/2007.

Com base no gráfico (01) acima, pode-se observar que as mulheres são a maioria dos clientes do Studio Corpo de Baile, já os homens possuem um percentual menor correspondente a 24% apenas dos pais que freqüentam a escola.

Essa diferença podia ser menor caso não existisse tanto preconceito do homem em relação à dança.

4.1. 2 Faixa etária dos Entrevistados

O gráfico (02) abaixo mostra o percentual por faixa etária dos pais dos alunos do Studio Corpo de Baile. Foram classificadas quatro categorias de faixa etária, uma de **16 a 21 anos** que implica em 4% dos clientes, a segunda de **22 a 30 anos** que significa 15% dos clientes, a terceira de **31 a 40 anos** que importa em 51% da clientela, e por último acima de **41 anos** que corresponde em 30% dos clientes entrevistados.

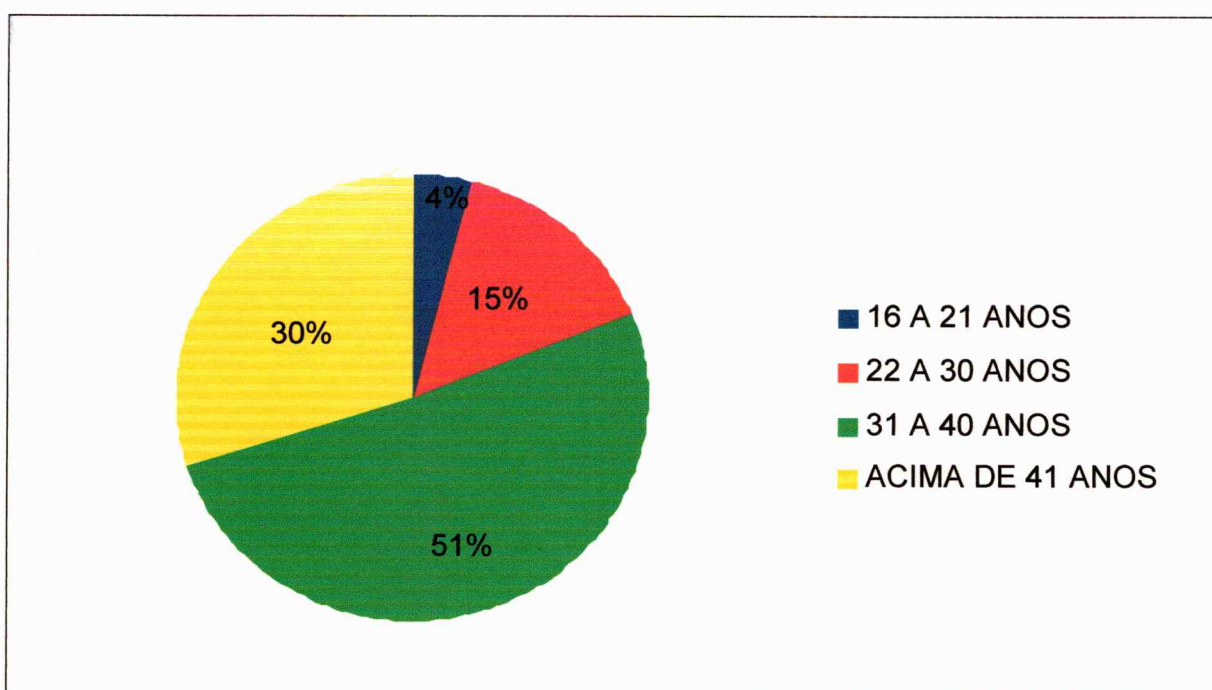


Gráfico 02 – Perfil dos Clientes – Faixa Etária dos clientes.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

No gráfico (02) percebe-se que a maioria dos pais tem a faixa etária de 31 a 40 anos com 51 % dos entrevistados e com 30 % estão os pais com faixa etária acima dos 41 anos, isso mostra que são pessoas que tem mais maturidade para compreender sobre a qualidade de vida dos seus filhos. São pais com uma vida financeira estável. Com 15% estão os pais com faixa etária de 22 a 30 anos, verifica-se que são pessoas mais jovens e ainda estão estabilizando suas vidas. E com apenas 4% estão os pais de 16 a 21 anos. Pais muito jovens, que normalmente ainda não estão preparados para terem filhos.

4.1.3 Estado civil

O gráfico (03) mostra as variações de clientes de acordo com o estado civil, onde apresenta 13% dos clientes solteiros, 73% casados, 13% divorciados e por último, 1% viúvos.

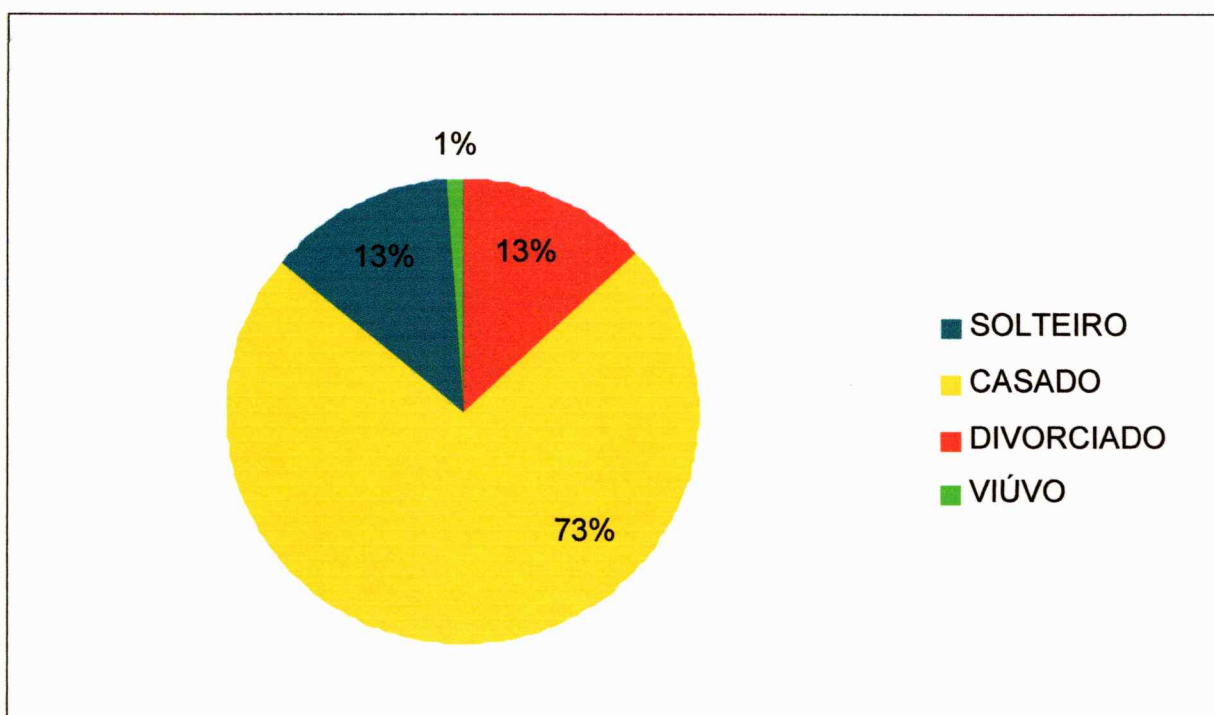


Gráfico 03 – Perfil dos Clientes – Estado Civil dos Clientes.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

De acordo com os dados, verifica - se que a maioria dos pais dos alunos são casados, correspondendo a 73% dos clientes, este número se dá pelo fato de que geralmente as pessoas casadas, possuem estabilidade financeira e tem a presença da família onde existe uma responsabilidade maior. Já os alunos que tem pais separados ou solteiros correspondem a 13% igualmente. E apenas 1% dos alunos tem seus pais viúvos.

4.1.4 Grau de escolaridade

O gráfico (04) a seguir irá mostrar o grau de escolaridade dos pais dos alunos do Studio Corpo de Baile. Com 2% estão pessoas que tem apenas o ensino fundamental, 6% as pessoas que possuem apenas o ensino médio, os pais que tem formação até o nível superior são 55% dos clientes, e 37% possuem pós-graduação.

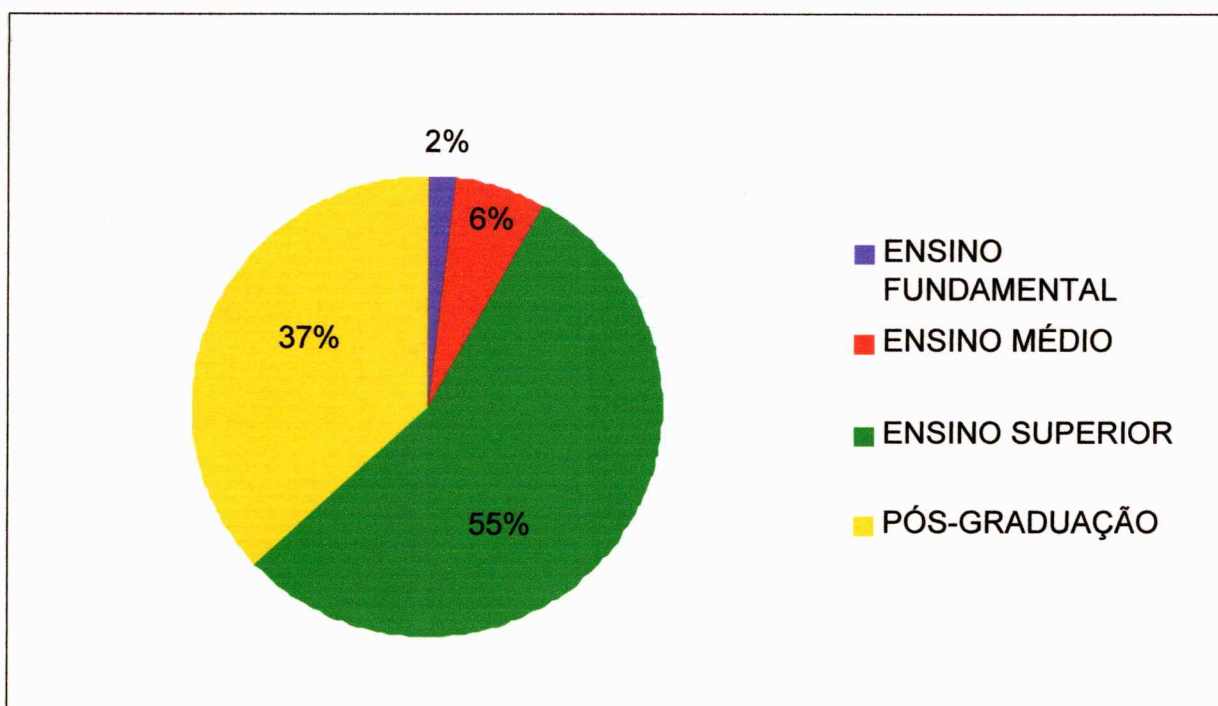


Gráfico 04 – Perfil dos Clientes – Grau de Escolaridade.
Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

No gráfico percebe-se que 55% dos pais têm formação de nível superior e 37% tem pós-graduação, isso implica que geralmente são pessoas que têm maior nível de escolaridade e informações, são pessoas que procuram atividades extras para os filhos, pois sabem da importância da qualidade de vida. E com 6% são os pais de nível médio e com 2% são pais que possuem apenas o ensino fundamental.

4.1.5 Como tomou conhecimento do Studio Corpo de Baile.

No Gráfico (05) abaixo será mostrado como os clientes da Empresa tomaram conhecimento dos serviços que a prestadora oferece.

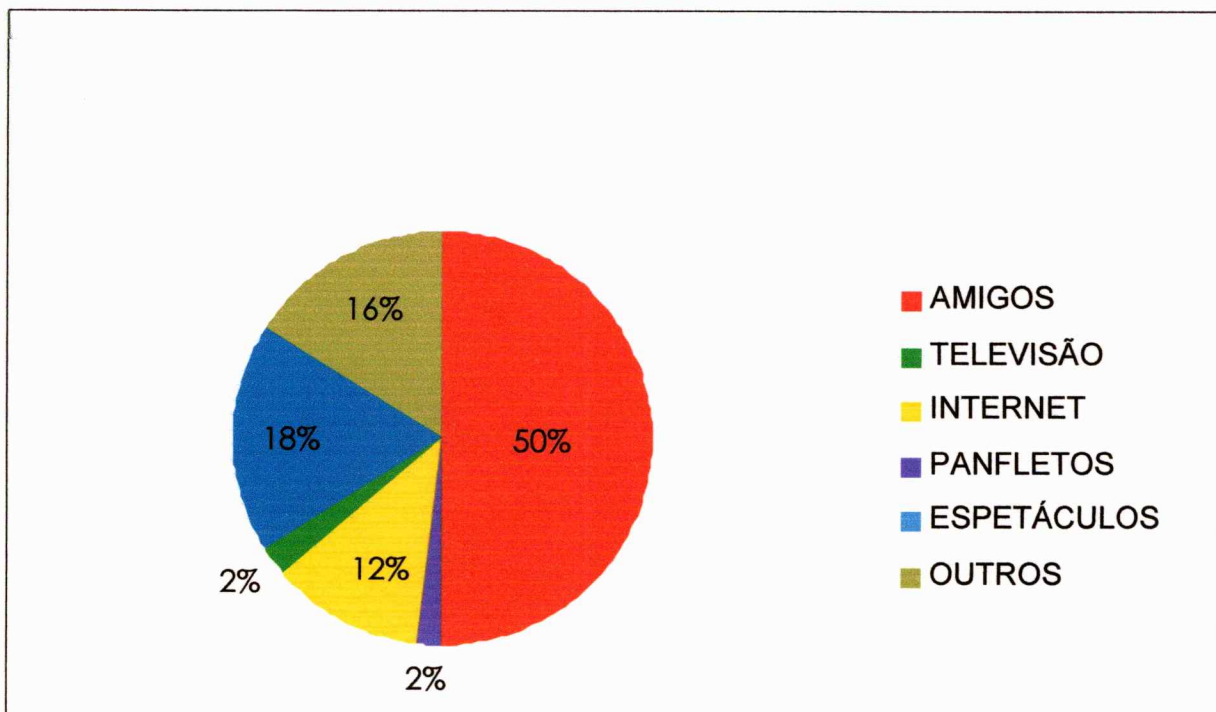


Gráfico 05 – Perfil dos Clientes – Como tomou conhecimento da escola.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

No gráfico (05) percebe-se que a maioria dos clientes soube da escola através dos amigos. Com a melhoria de qualidade dos espetáculos, a escola conseguiu atingir um percentual de 18% dos alunos, através das apresentações. 16% dos clientes tomaram conhecimento de outras formas, como pelos professores e pelo colégio que estudam. O site é muito importante para a escola, já que a maioria das pessoas resolve tudo pela internet, e com isso a escola atingiu um percentual de 12% dos alunos que conheceram o ballet através do www.studiocorpodebaile.com.br. Como a escola não investe muito em propaganda na televisão e panfletos, apenas 2% dos clientes souberam através deles.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

4.2.1 Satisfação quanto ao local de pagamento.

O gráfico (06) abaixo mostrará que 54% dos clientes não estão satisfeitos com o local de pagamento do Studio corpo de baile, e que 46% não tem nenhuma restrição quanto ao pagamento.

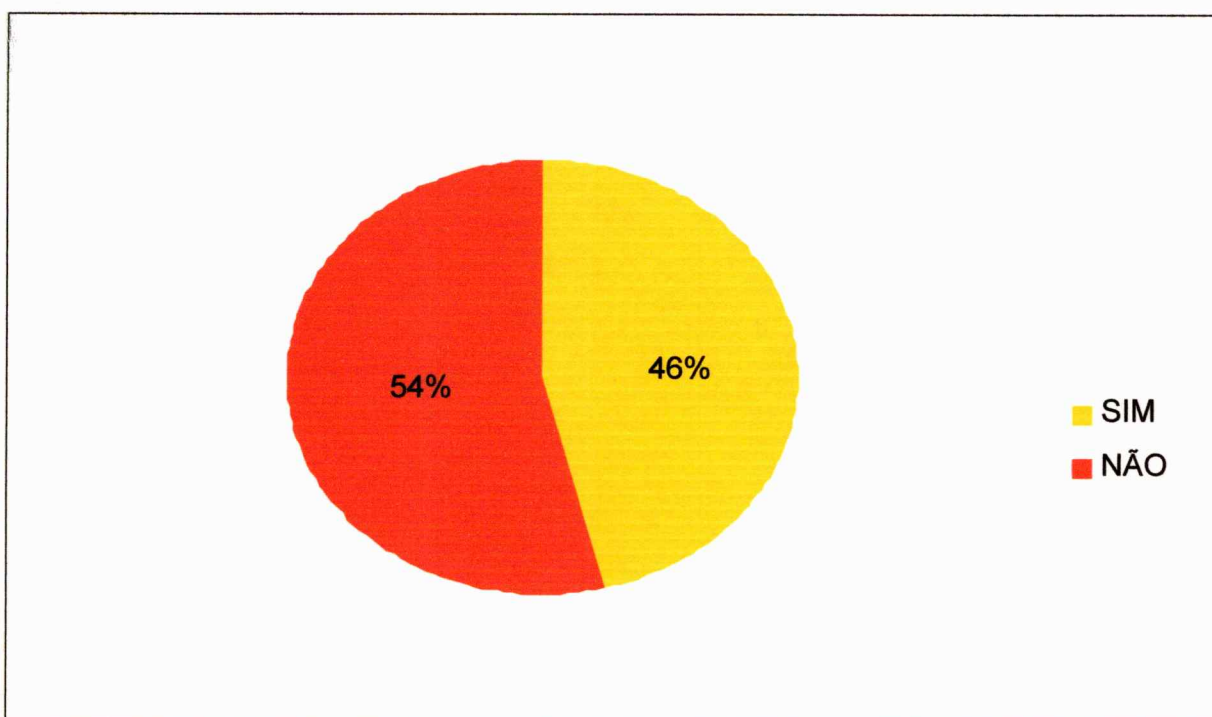


Gráfico 06: Satisfação quanto ao pagamento.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

O gráfico (06) acima mostra que 46% dos clientes estão satisfeitos com o local do pagamento só poder ser efetuado na escola. Já 54% deles não estão satisfeitos, e sugerem que o pagamento possa ser efetuado em bancos, lotéricas e pela internet e não apenas na própria escola. Para assim os pais poderem ter mais opções e economizar tempo.

4.2.2 Avaliação da qualidade do atendimento.

O gráfico (07) abaixo mostra o nível de satisfação dos clientes quanto ao atendimento.

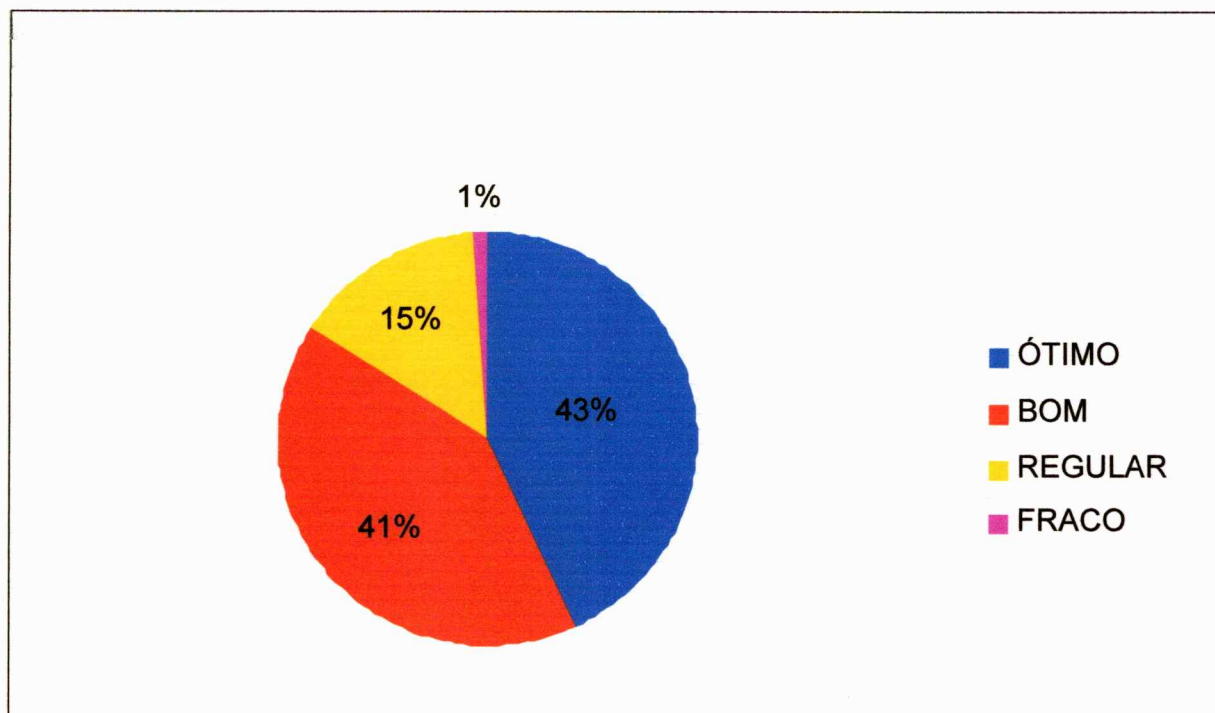


Gráfico 07: Nível de satisfação quanto ao atendimento.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

No gráfico (07) acima foi analisado a qualidade do atendimento do Studio Corpo de Baile, onde 43% estão satisfeitos e avaliaram a qualidade do atendimento com ótimo, 41% dos clientes acharam bom, 15% considerou regular e apenas 1% considerou o atendimento como fraco. O atendimento é algo muito importante para a escola, pois é através dele que o cliente pode tirar a primeira impressão de como a escola trabalha.

4.2.3 Satisfação quanto aos espetáculos.

O gráfico abaixo (08) mostra a satisfação do cliente quanto aos espetáculos realizados pela escola.

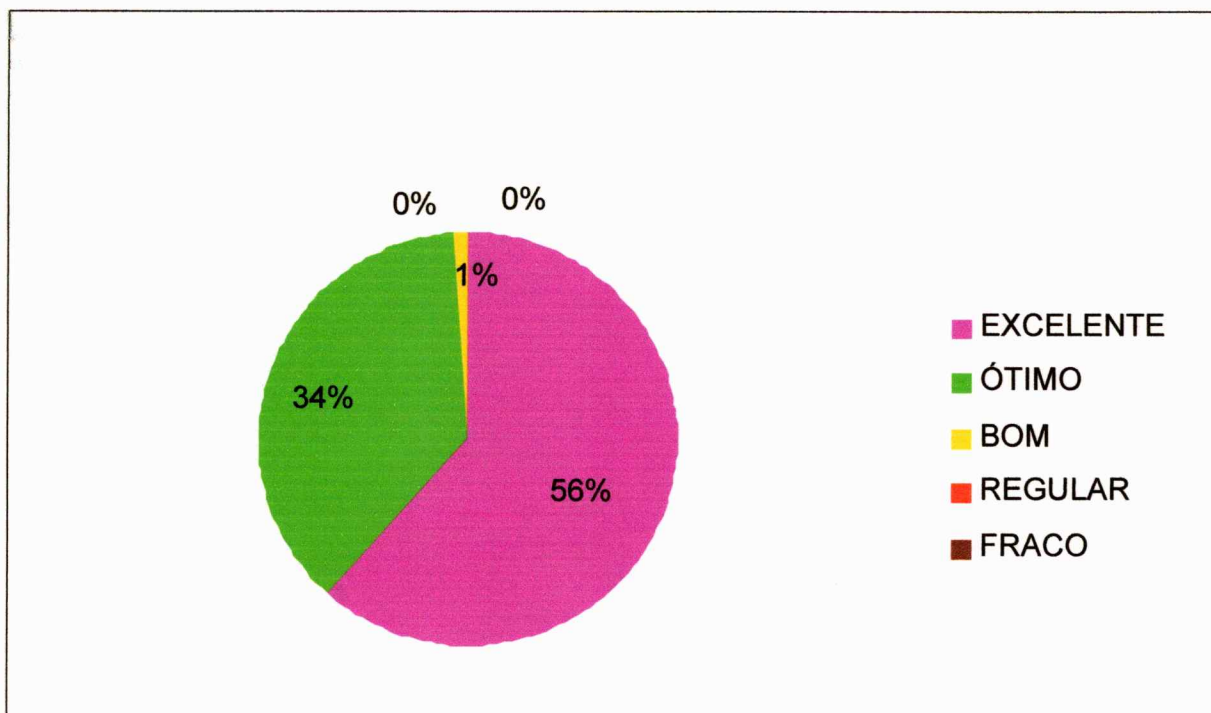


Gráfico 08: Nível de satisfação quanto aos espetáculos oferecidos.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

O gráfico (08) acima mostra que 56% dos clientes estão muito satisfeitos com os espetáculos, classificando como excelente, 34% consideram ótimo e apenas 1% acham bom. A escola está agindo da forma correta e está satisfazendo todos, já que não teve nenhum percentual como regular e fraco.

4.2.4 Dificuldades no atendimento.

O gráfico (09) abaixo mostra se os clientes tiveram dificuldade, empecilho ao utilizar os serviços oferecidos pela escola, onde 23% afirmaram ter sofrido dificuldade, e 77% se expressaram dizendo não ter sentido nenhuma dificuldade.

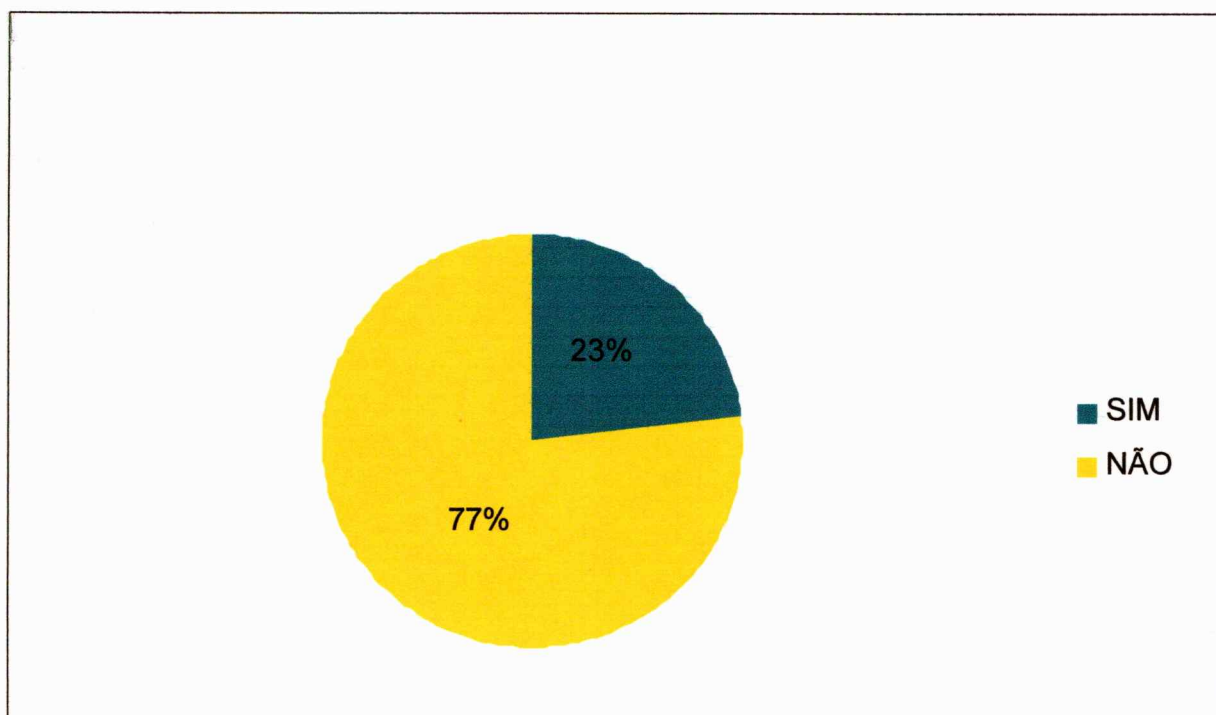


Gráfico 09: Dificuldade quanto ao serviço prestado.
Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

Os dados analisados no gráfico acima mostram que a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes onde 77% dos clientes, disseram não ter dificuldade ao utilizar os serviços oferecidos pela empresa, e 23% disseram ter sentido dificuldade ao utilizar os serviços. Nesta questão foi perguntado caso tenha tido dificuldade, especificar o tipo de serviço, onde a maioria especificou que foi na secretaria quanto ao repasse das informações que estavam erradas.

4.2.5 Avaliação da equipe de professores do Studio Corpo de Baile.

O gráfico (10) abaixo mostra como os pais avaliam a equipe docente da escola.

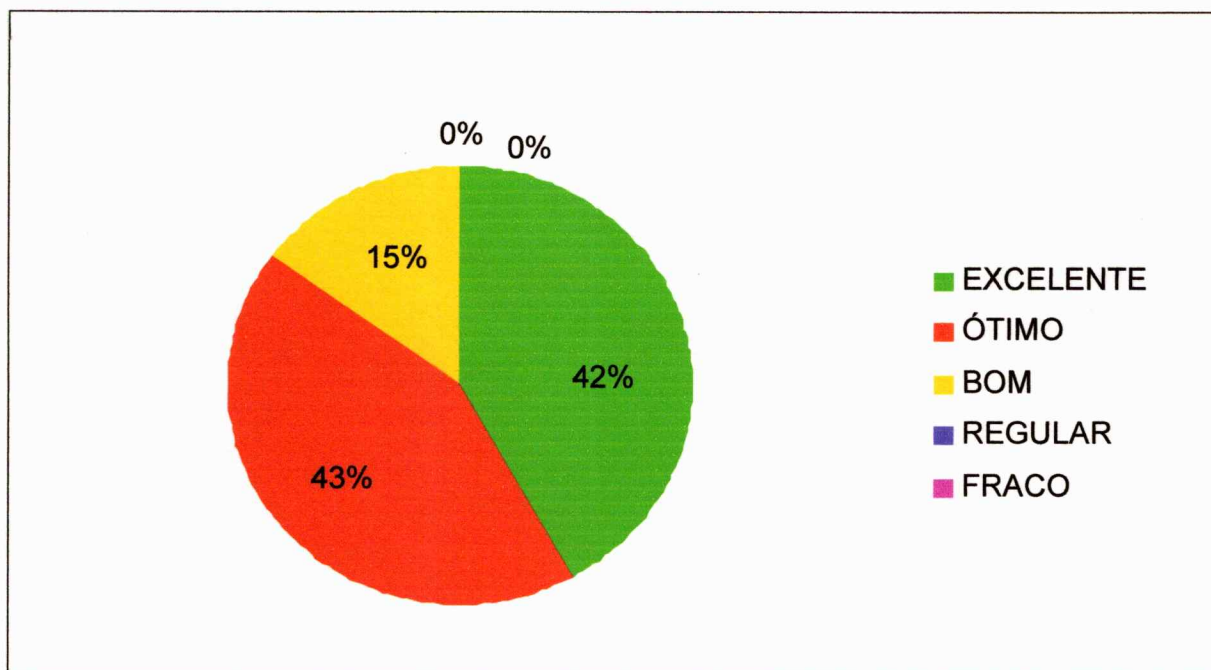


Gráfico 10: Avaliação da equipe docente.
Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

A escola está com uma equipe de professores de uma excelente qualidade e responsabilidade, onde 43% consideram como ótimo seus serviços, 42% classificam como excelente e 15 % consideram bom. Isso mostra que seus clientes estão muito satisfeito com a equipe docente da escola, já que ninguém considerou regular e fraco.

A escola possui um diferencial, por ter uma equipe de professores bem preparados e qualificados em relação a outras escolas (Municipal e Estadual).

4.2.6 Análise do Studio Corpo de Baile quanto ao auxílio na educação.

O gráfico (11) abaixo mostra como a escola ajuda na educação dos seus alunos.

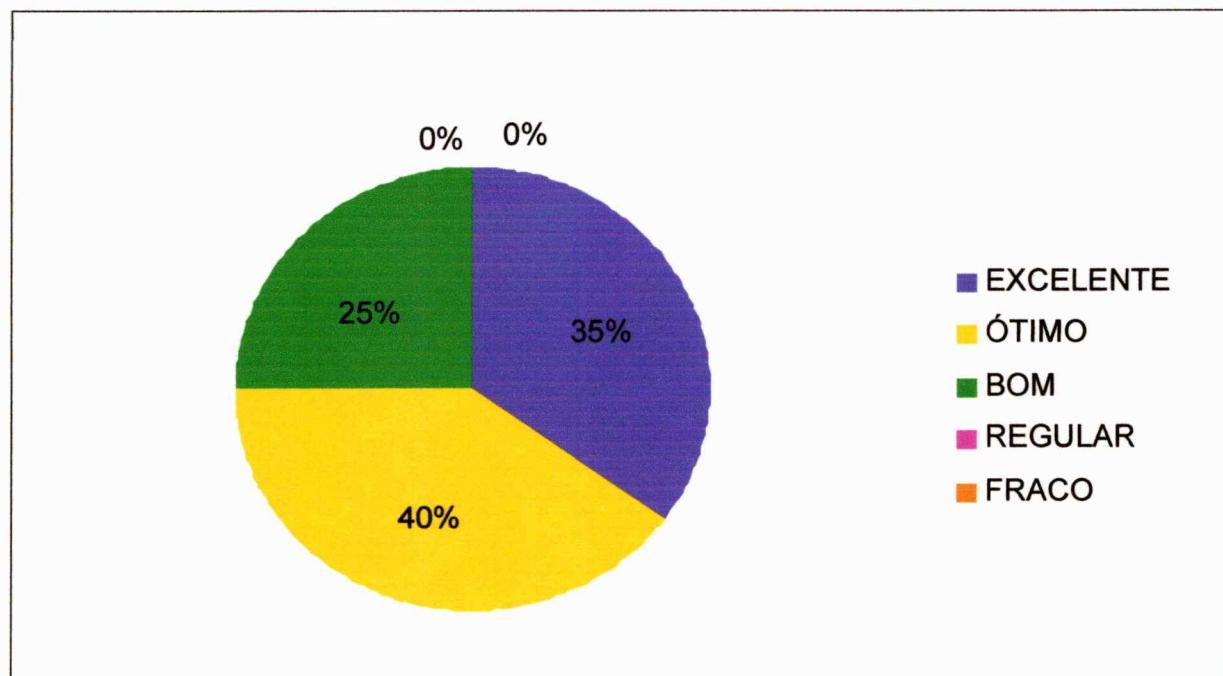


Gráfico 11: Auxílio na educação.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

Hoje em dia é muito importante para os pais colocarem seus filhos num ambiente no qual vai ajudar na educação deles, devido às drogas, crimes e má influências. E é por isso que o Studio Corpo de Baile se preocupa em ensinar as coisas certas aos alunos a serem responsáveis também pela sua educação. Os pais estão bem satisfeitos pela forma como a escola trabalha, considerando 40% ótimo, 35% excelente e 25% bom em relação à educação e não classificando nada como regular e fraco.

4.2.7 Recomendação da escola.

O gráfico (12) a seguir irá mostrar a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados.

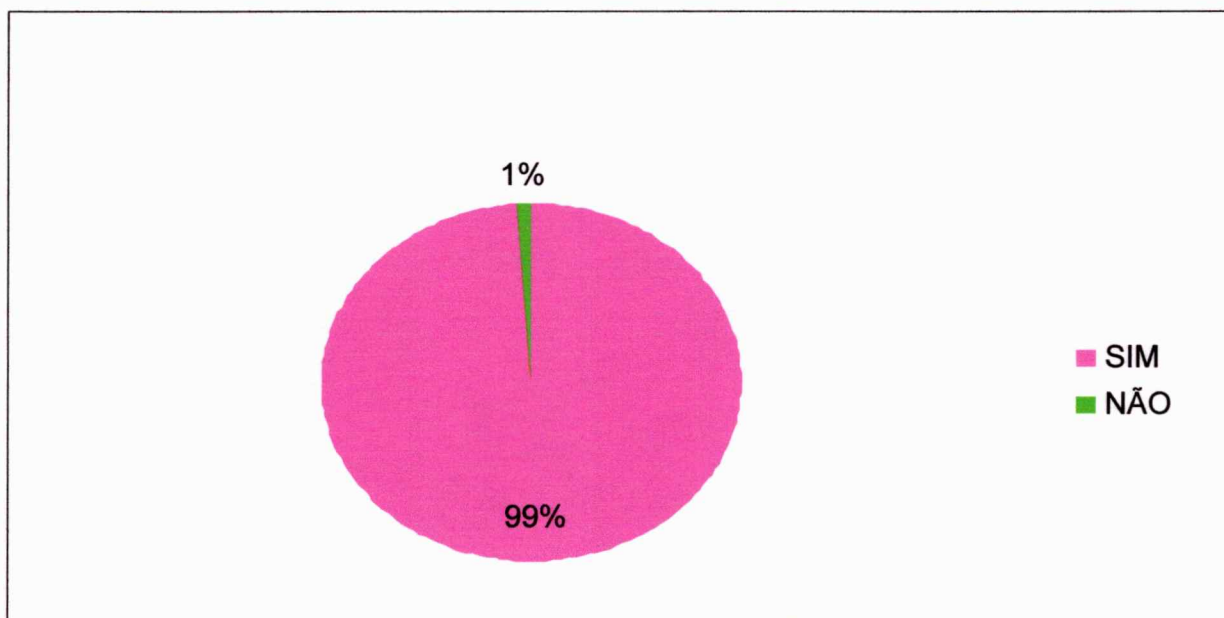


Gráfico 12: Recomendação da escola.

Fonte: Pesquisa de campo, agosto / 2007.

A partir dos dados expostos neste gráfico, verifica-se que 99% dos clientes indicariam o Studio Corpo de Baile a outras pessoas, isso mostra que a empresa trabalha na linha certa, e está conquistando uma clientela cada vez maior. E 1% da clientela não indicaria os serviços da empresa para outras pessoas, observando esse dado, percebe-se que a empresa trabalha para atender o seu cliente da melhor forma possível e satisfazê-lo cada vez mais, porém ainda existem casos que não conseguem sucesso, mas a missão da empresa é sempre prestar o serviço da melhor e mais cômoda maneira para o cliente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos resultados obtidos na pesquisa feita com os clientes do Studio Corpo de Baile, empresa esta que atua no ramo de dança na cidade do Natal, foi observado que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, porém foi considerado algumas sugestões para melhor atendê-los. Portanto foi visto como se pode prestar um serviço tentando agradar ao máximo os clientes.

Os dados que destacaram o perfil dos clientes (pais dos alunos), mostraram que o sexo predominante é o feminino com 76% dos entrevistados. Com relação à faixa etária lidera com maior percentual a faixa de **31 a 40 anos** com 51%, em segundo lugar a faixa **acima de 41 anos** que resultou em 30% e em último lugar ficou a de **16 a 21 anos** com 4% dos clientes entrevistados, mostrando que nessa idade as pessoas ainda não estão preparadas para terem filhos; Pelo estado civil destacaram-se os casados com 73% dos entrevistados; e o grau de escolaridade foi visto que 55% dos clientes do Studio Corpo de Baile possuem nível superior e 37% possuem pós-graduação. A respeito de como os clientes tomaram conhecimento dos serviços da empresa, foi visto que 50% foi através de amigos, isso mostra uma grande ferramenta de marketing, o boca-a-boca positivo (a narração de uma situação presenciada de forma satisfatória).

Com relação aos resultados obtidos na parte dos dados avaliativos, A satisfação é evidenciada pelos clientes de forma positiva. Os espetáculos foram bem elogiados, como também a equipe docente da escola foi muito bem avaliada. A escola está satisfazendo seus clientes da melhor forma, inclusive na parte de educação dos seus alunos, no qual os pais avaliaram como excelente. No entanto foram identificados que os pais não estão satisfeito pelo pagamento só poder ser efetuado na escola, 54% dos clientes sugeriram que fossem efetuados em bancos, internet e lotéricas, assim eles economizariam seu tempo. Já ao atendimento da secretaria 25% sentiu uma dificuldade, questionou a falta de comunicação, como informações passadas errada, porém mais 75 % disseram que não tiveram problemas no atendimento. Por mais que uma pequena parte tenha apontado alguma deficiência, a empresa deve avaliar os

erros apontados e com isso trabalhar para diminuir ao máximo a parcela de clientes insatisfeitos.

Portanto, isso evidencia a eficiência do serviço prestado. Isto se torna mais claro no item que foi indagado aos entrevistados, se indicaria o Studio Corpo de Baile para outras pessoas, onde 99% dos clientes responderam que recomendariam.

Desta forma, sabemos que a qualidade do atendimento é uma ferramenta que permite a empresa obter sucesso com seus clientes. Portanto, torna-se claro que a empresa mesmo com resultados satisfatórios deve sempre estar buscando a melhoria nos pontos essenciais para que haja sempre a qualidade no atendimento dentro da organização.

A princípio, a empresa deve estabelecer meios de avaliação da qualidade do serviço que é prestado ao cliente, e juntamente deve ser realizada uma análise dos indicadores de crescimento, para com eles, comprovar o crescimento da empresa, graças à qualidade no atendimento.

Portanto, se faz necessária a superação dia após dia da qualidade do atendimento, por que com ela a empresa conta com um diferencial competitivo diante do mercado, estabelecendo assim um aumento na carteira de clientes e conseqüentemente na receita da empresa.

REFERÊNCIAS

FIDELIZAÇÃO de Clientes.

Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/olhonosclientes.asp>.>

Acesso em: 04 maio 2007.

FIDELIZANDO Clientes.

Disponível em <http://www.icpg.com.br/artigos/rev03-06.pdf>.> Acesso em 04 maio 2007.

HOLFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**. 2 ed. São Paulo: Pioneira thomson learning, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**.

Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 05 maio 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica**. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SATISFAÇÃO de Clientes.

Disponível em http://www.ibm.com/br/businesscenter/articles_etips/oa6.phtml#main.>

Acesso em 24 maio 2007.

SATISFAÇÃO do Cliente.

Disponível em
/projetos/planodeacaosatisfacaocliente.pdf.>

<http://www.prdu.unicamp.br>

Acesso em 24 maio 2007.

TÉBOUL, James. **A era dos Serviços**. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymarl, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÉNDICE

**APÊNDICE A: PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EXTERNO DO
STUDIO CORPO DE BAILE, QUANTO AO ATENDIMENTO.**

DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO I

CURSO: ADMINISTRAÇÃO GERAL

ORIENTADORA: KARINA DE OLIVEIRA COSTA BEZERRA

DADOS INFORMATIVOS:

1- SEXO?

1.1 () MASCULINO

1.2 () FEMININO

2- FAIXA ETÁRIA?

2.1 () 16 A 21 ANOS

2.3 () 31 A 40 ANOS

2.2 () 22 A 30 ANOS

2.4 () ACIMA DE 41 ANOS

3- ESTADO CIVIL?

3.1 () SOLTEIRO

3.3 () DIVORCIADO

3.2 () CASADO

3.4 () VIÚVO

4- GRAU DE ESCOLARIDADE?

4.1 () ENSINO FUNDAMENTAL

4.3 () ENSINO SUPERIOR

4.2 () ENSINO MÉDIO

4.4 () PÓS GRADUAÇÃO

**5- COMO TOMOU CONHECIMENTO DAS ATIVIDADES OFERECIDAS PELO STUDIO
CORPO DE BAILE?**

5.1 () AMIGOS

5.4 () PANFLETOS

5.2 () TELEVISÃO

5.5 () ESPETÁCULOS

5.3 () INTERNET

5.6 () OUTROS

DADOS AVALIATIVOS:

**6- VOCÊ ESTÁ SATISFEITO PELO FATO DO PAGAMENTO SÓ PODER SER
EFETUADO NA PRÓPRIA ESCOLA?**

6.1 () SIM

6.2 () NÃO

QUAL O TIPO DE SUGESTÃO? _____

**7- COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DO ATENDIMENTO DO STUDIO CORPO DE
BAILE?**

7.1 () ÓTIMO

7.3 () REGULAR

7.2 () BOM

7.4 () FRACO

8- COMO VOCÊ AVALIA OS ESPETÁCULOS DE FIM DE ANO DA ESCOLA?

8.1 () EXCELENTE

8.4 () REGULAR

8.2 () ÓTIMO

8.5 () FRACO

8.3 () BOM

9- OBSERVOU ALGUM ERRO/DIFICULDADE AO SER ATENDIDO PELA EQUIPE DO STUDIO CORPO DE BAILE?

9.1 () SIM QUAL
SERVIÇO? _____

9.2 () NÃO

10- COMO VOCÊ AVALIA A EQUIPE DE PROFESSORES DO STUDIO CORPO DE BAILE?

10.1 () EXCELENTE

10.4 () REGULAR

10.2 () ÓTIMO

10.5 () FRACO

10.3 () BOM

11- O STUDIO CORPO DE BAILE FUNCIONA COMO UM AUXÍLIO NA EDUCAÇÃO DE SEU FILHO(A)?

11.1 () EXCELENTE

11.4 () REGULAR

11.2 () ÓTIMO

11.5 () FRACO

11.3 () BOM

12- RECOMENDARIA A ESCOLA PARA OUTRAS PESSOAS?

10.1 () SIM

10.2 () NÃO

13- DEIXE AQUI A SUA SUGESTÃO PARA QUE A ESCOLA POSSA OFERECER UMA MELHOR QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

APÊNDICE B: TABULAÇÃO

112 QUESTIONÁRIOS (PAIS DOS ALUNOS)

QUESTÃO 01: SEXO DOS CLIENTES

FEMININO	76%	83 PESSOAS
MASCULINO	24%	29 PESSOAS

QUESTÃO 02: IDADE DOS CLIENTES

16 A 21 ANOS	4%	4 PESSOAS
22 A 30 ANOS	15%	17 PESSOAS
31 A 40 ANOS	51%	57 PESSOAS
ACIMA DE 41 ANOS	30%	34 PESSOAS

QUESTÃO 03: ESTADO CIVIL

SOLTEIRO	13%	15 PESSOAS
CASADO	73%	82 PESSOAS
DIVORCIADO	13%	14 PESSOAS
VIÚVO	1%	1 PESSOA

QUESTÃO 04: ESCOLARIDADE

ENSINO FUNDAMENTAL	2%	2 PESSOAS
ENSINO MÉDIO	6%	7 PESSOAS
ENSINO SUPERIOR	55%	62 PESSOAS
PÓS-GRADUAÇÃO	37%	41 PESSOAS

QUESTÃO 05: COMO TOMOU CONHECIMENTO

AMIGOS	50%	56 PESSOAS
TELEVISÃO	2%	2 PESSOAS
INTERNET	12%	13 PESSOAS
PANFLETOS	2%	2 PESSOAS
ESPETÁCULOS	18%	21 PESSOAS
OUTROS	16%	18 PESSOAS

QUESTÃO 06: SATISFAÇÃO QUANTO AO PAGAMENTO

SIM	46%	52 PESSOAS
NÃO	54%	60 PESSOAS

QUESTÃO 07: SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO

ÓTIMO	43%	48 PESSOAS
BOM	41%	46 PESSOAS
REGULAR	15%	17 PESSOAS
FRACO	1%	1 PESSOA

QUESTÃO 08: SATISFAÇÃO QUANTO AOS ESPETÁCULOS

EXCELENTE	56%	63 PESSOAS
ÓTIMO	34%	38 PESSOAS
BOM	1%	11 PESSOAS
REGULAR	0%	-
FRACO	0%	-

QUESTÃO 09: ALGUMA DIFICULDADE QUANTO AO SERVIÇO PRESTADO

SIM	23%	26 PESSOAS
NÃO	77%	86 PESSOAS

QUESTÃO 10: AVALIAÇÃO DA EQUIPE DOCENTE

EXCELENTE	42%	47 PESSOAS
ÓTIMO	43%	48 PESSOAS
BOM	15%	17 PESSOAS
REGULAR	0%	-
FRACO	0%	-

QUESTÃO 11: DANÇA / EDUCAÇÃO

EXCELENTE	35%	39 PESSOAS
ÓTIMO	40%	45 PESSOAS
BOM	25%	28 PESSOAS
REGULAR	0%	-
FRACO	0%	-

QUESTÃO 12: RECOMENDA A ESCOLA PRA OUTRAS PESSOAS

SIM	99%	111 PESSOAS
NÃO	1%	1 PESSOA

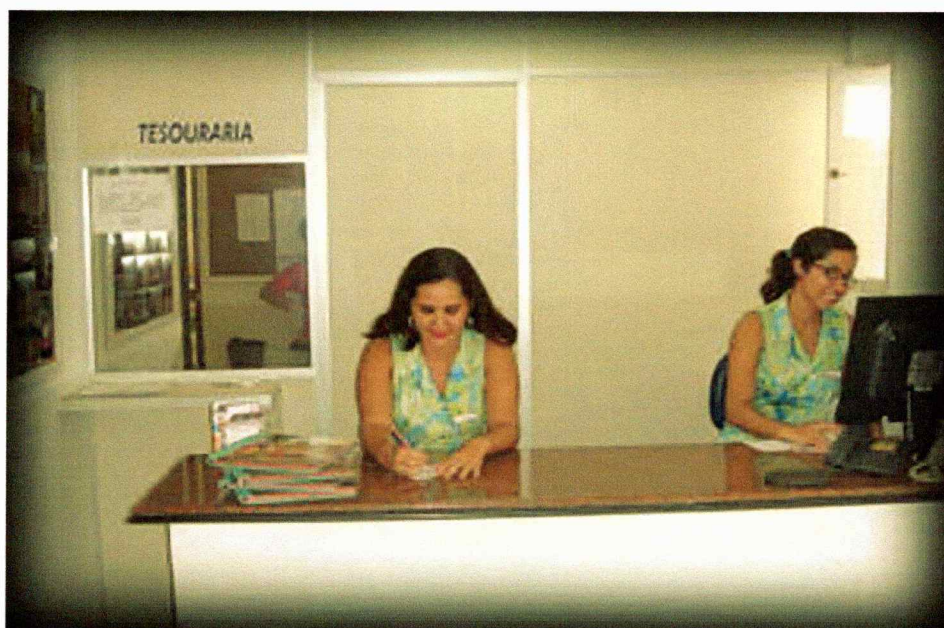
ANEXO A: STUDIO CORPO DE BAILE



ANEXO B: SECRETARIA



ANEXO C: TESOURARIA



ANEXO D: LOJINHA



SALA II



SALA III (INFANTIL)



ANEXO G: ESPAÇO KIDS



ANEXO H: CANTINHO VIRTUAL



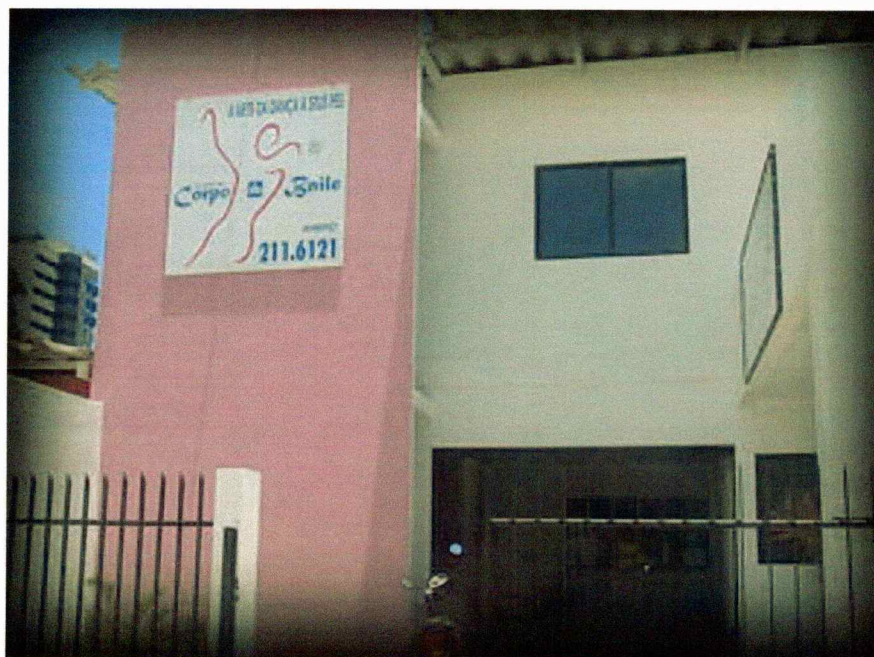
ANEXO I: SALA DOS PROFESSORES



ANEXO J: SALA DE APOIO AO ALUNO



ANEXO K: ANEXO DO STUDIO CORPO DE BAILE



ANEXO L: SALA IV



ANEXO M: SALA DE YOGA



