

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

Maria Manoela Fernandez Gomes

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO ESCOLA KITE&SURF: UM ESTUDO
ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

**PORTO ALEGRE
2012**

Maria Manoela Fernandez Gomes

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO ESCOLA KITE&SURF: UM ESTUDO
ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

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.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE

2012

Maria Manoela Fernandez Gomes

PESQUISA DE SATISFAÇÃO ESCOLA KITE&SURF: UM ESTUDO ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

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.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Orientadora – Prof.^a Dr.^a Teniza da Silveira – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida.

Agradeço à minha família pelo amor incondicional e pela contribuição para que eu me tornasse o que sou hoje, em especial à minha mãe Silvia pelo apoio e pelas palavras de motivação em todos os momentos.

Agradeço aos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelo ensino prestado e, especialmente à professora Dra. Teniza da Silveira pela disposição, contribuição e orientação na realização deste trabalho.

Agradeço ao Lingue pelo carinho e pela oportunidade de realizar este trabalho na Escola Kite&Surf.

Agradeço a todos os alunos da Escola Kite&Surf que contribuíram para a pesquisa.

Agradeço aos meus colegas de trabalho pela compreensão e carinho.

Agradeço a todos os meus amigos que sempre estiveram do meu lado em todos os momentos.

RESUMO

Para que as empresas tenham sucesso, é essencial que seus clientes estejam satisfeitos. Este trabalho tem como objetivo principal medir a satisfação dos alunos de surf da Escola Kite&Surf, empresa localizada na praia de Ibituba, município de Imbituba – SC. Durante a pesquisa realizada foram identificados os atributos considerados importantes para os alunos, bem como a percepção e a satisfação dos mesmos com relação a estes atributos. Os dados foram obtidos através de duas etapas: qualitativa exploratória e quantitativa descritiva. Através dos resultados obtidos, a empresa pode atentar para os fatores que devem ser mudados para deixar os clientes mais satisfeitos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura de valor de marca baseada no consumidor.....	19
Figura 2 - O Brand Equity	20
Gráfico 1: Sexo dos respondentes	37
Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes	38
Gráfico 3: País dos respondentes	39
Gráfico 4: Estado dos respondentes que residem no Brasil.....	39
Gráfico 5: Como conheceu a empresa?.....	40
Gráfico 6: O logo consegue transmitir as características da escola?.....	41
Gráfico 7: Características relacionadas ao logo da escola.	42
Gráfico 8: “Sinto-me seguro durante as aulas de surf.”	43
Gráfico 9: “Sinto-me motivado durante as aulas de surf.”	43
Gráfico 10: “Sinto-me confiante durante as aulas de surf.”	44
Gráfico 11: “Os professores têm bom conhecimento sobre o surf.”	44
Gráfico 12: “Os professores sempre respondem minhas dúvidas durante as aulas.”	45
Gráfico 13: “Os professores me incentivam durante as aulas.”.....	46
Gráfico 14: “Os professores são atenciosos durante as aulas.”	46
Gráfico 15: A equipe Kite&Surf está sempre disposta.	47
Gráfico 16: “Quando procurei por informações sobre a escola, fui muito bem atendido.”	47
Gráfico 17: “Considero o surf um esporte indicado para quem quer manter a forma”.	48
Gráfico 18: “O surf contribui para aumentar minha auto-estima.”	49
Gráfico 19: Grau de satisfação com relação à localização da escola.	49
Gráfico 20: Grau de satisfação com relação ao atendimento.....	50
Gráfico 21: Grau de satisfação com relação à qualidade das pranchas.	50
Gráfico 22: Grau de satisfação com relação à diversidade das pranchas.	51
Gráfico 23: Grau de satisfação com relação à qualidade das roupas de borracha. .	52
Gráfico 24: Grau de satisfação com relação ao horário das aulas.....	52
Gráfico 25: Grau de satisfação com relação à duração das aulas.	53
Gráfico 26: Grau de satisfação com relação ao preço das aulas.....	54

Gráfico 27: Grau de satisfação com relação às formas de pagamento.....	54
Gráfico 28: Grau de satisfação com relação à qualificação dos professores.	55
Gráfico 29: Grau de satisfação com relação à atenção dada aos alunos durante as aulas.....	55
Gráfico 30: Grau de satisfação com relação à segurança durante as aulas.	56
Gráfico 31: Grau de satisfação com relação ao relacionamento dos professores com os alunos.....	57
Gráfico 32: Grau de satisfação com relação ao site da escola.	57
Gráfico 33: Grau de satisfação com relação à página do Facebook da escola.	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
1.5 A EMPRESA	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 MARKETING	15
2.2 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS.....	17
2.3 MARCAS	18
2.4 BRAND EQUITY	19
2.4.1 Lealdade à Marca.....	21
2.4.2 O Conhecimento da Marca.....	22
2.4.3 A Qualidade Percebida.....	23
2.4.4 As Associações da Marca	23
2.5 SERVIÇOS.....	24
2.5.1 Marketing de Serviços	25
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA – QUALITATIVA.....	32
3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA	32
3.2.1 População e Amostra	33
3.2.2 Formulação do Questionário	33
3.2.3 Pré-teste do Questionário.....	34
3.2.4 Coleta de Dados.....	34
3.2.5 Tratamento dos Dados	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	35

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA.....	37
4.2.1 Caracterização dos Respondentes	37
4.2.2 Percepção dos Respondentes	40
4.2.3 Satisfação dos Respondentes.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO	63
ANEXO B – QUESTIONÁRIO	64
ANEXO C – CRONOGRAMA	67

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, fatores como qualidade de vida e cuidado com a saúde têm se tornado cada vez mais importantes na vida das pessoas. Cada vez surgem mais opções diferentes para auxiliar no cuidado do corpo e da mente, por isso é necessário saber o que o cliente está buscando e o que ele espera da empresa, para que se possa oferecer um serviço de qualidade.

A Escola Kite&Surf oferece aulas dos seguintes esportes: surf, kitesurf e stand up paddle surf. A prática destes esportes resulta em um ótimo preparo físico, pois todos eles exercitam diversas partes do corpo. Além disso, são esportes praticados no mar e na lagoa, o que faz o praticante estar em contato com a natureza.

Este trabalho é uma pesquisa de satisfação dentro da área de marketing, o qual, primeiramente, identifica os atributos mais importantes para os alunos de surf da Escola Kite&Surf. Após esta etapa, o trabalho mostra a percepção e a satisfação dos alunos com relação aos atributos citados pelos mesmos.

Além de coletar as informações sobre o público especificado, através da pesquisa, este trabalho visa dar suporte à empresa na tomada de decisão, auxiliar no planejamento e na melhoria de processos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O marketing tem como finalidade criar valor e satisfação para o cliente. Sendo assim, a satisfação do cliente é o tema central do conceito de marketing.

Segundo Churchill e Peter (2000), o conceito de marketing diz que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos. Por isso, uma organização só terá resultados positivos se os seus clientes estiverem satisfeitos.

Os dados coletados em uma pesquisa de satisfação facilitam o desenvolvimento de programas de treinamento para funcionários, identificam forças e fraquezas no processo de prestação de serviço da empresa e fornecem informações a serem utilizadas na análise de desempenho dos funcionários e nas decisões sobre remuneração.

De acordo com Hoffman, Bateson, Ikeda e Capomar (2009), os clientes não fazem queixas para a própria empresa. Eles acabam mantendo consigo a insatisfação, mudando para os concorrentes ou contando para os clientes existentes ou potenciais sobre a experiência ruim que tiveram. Por isso não se pode esperar que os clientes reclamem para poder identificar problemas, e sim ir atrás de informações que meçam a satisfação dos mesmos. Assim, a organização pode se adequar para manter o cliente o mais satisfeito possível.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o cliente inicia a compra do produto ou serviço com certas expectativas em relação ao desempenho dos mesmos e a satisfação é o resultado esperado. A satisfação é uma avaliação pós-consumo, cuja alternativa escolhida atende ou excede as expectativas do cliente.

Assim como os clientes insatisfeitos, espalham informações negativas sobre a empresa, os clientes satisfeitos espalham informações positivas. Por isso, é muito importante que as empresas foquem na qualidade dos produtos e serviços oferecidos para satisfazer seus clientes e mantê-los leais.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A preocupação com a saúde, a preferência por hábitos saudáveis e qualidade de vida são fatores que cada vez têm mais importância na vida das pessoas. Com isso, cresce a procura por esportes aliados ao cuidado com a saúde e à fuga da rotina. A Kite&Surf está presente neste mercado, portanto tem que estar preparada para atender às necessidades e expectativas dos clientes.

A empresa investe todos os anos em equipamentos novos, visando a qualidade do serviço oferecido. Além disso, trabalha bastante em cima da divulgação da escola, buscando parcerias e patrocínios de marcas reconhecidas no mercado.

O problema encontrado é que nestes 12 anos de mercado, a empresa nunca realizou nenhum tipo de pesquisa para saber qual a percepção e o nível de satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos. Conhecer o cliente, saber o que ele espera da empresa, quais os atributos que mais valoriza e qual é o seu nível de satisfação com relação ao serviço utilizado é essencial.

1.3 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Medir a satisfação dos clientes da Escola Kite&Surf.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos importantes para os clientes da escola.
- Identificar a percepção dos clientes com relação aos atributos considerados relevantes no processo de escolha dos serviços oferecidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se à experiência profissional da autora na Escola Kite&Surf. Trabalhando na empresa há cinco temporadas, percebeu-se a necessidade de se ter mais clareza acerca da percepção e satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela escola.

Assim, após obter os dados necessários, será possível identificar as forças e fraquezas da empresa para depois trabalhar em cima dos pontos que precisam ser melhorados e, assim, fazer as mudanças necessárias para que o cliente esteja satisfeito.

Através dos resultados da pesquisa, será possível ter uma visão dos principais fatores que devem ser mudados para melhor atender o cliente. Assim, pode-se colocar em prática as mudanças necessárias para que a empresa tenha clientes leais e satisfeitos.

1.5 A EMPRESA

A Kite&Surf é uma escola de esportes situada na beira da praia de Ibiraquera, praia que pertence ao município de Imbituba – SC. A empresa oferece aulas de surf, kitesurf e stand up paddle surf. A escola também realiza o aluguel e a venda de todos os equipamentos necessários para a prática destes esportes, além do aluguel de cadeiras de praia e guarda-sol.

A prática do surf, kitesurf e stand up paddle surf resulta em um ótimo preparo físico, pois todos eles exercitam muitas partes do corpo. Além disso, são esportes praticados no mar e na lagoa, o que faz o praticante estar em contato com a natureza.

O surf é um esporte considerado radical, no qual a pessoa desliza em cima de uma prancha sobre uma onda do mar. Sua origem se deu nas ilhas do Havaí e, atualmente, o esporte é praticado no mundo inteiro. Existem diversos tamanhos e tipos de prancha, pois para cada tamanho de onda existe uma prancha específica, assim como para cada nível dos praticantes.

O kitesurf, também considerado um esporte radical, pode ser praticado tanto no mar quanto em lagoas. O praticante, também conhecido como kitesurfista, usa uma prancha e uma pipa que, ao ser impulsionada pelo vento, faz com que a pessoa deslize sobre a água. Hoje, existem três modalidades de kitesurf: o kitesurf wave que é praticado no mar para surfar as ondas; o freestyle que consiste na realização de saltos e manobras; o kitesurf race onde os atletas fazem “corridas” de kite.

O stand up paddle é um esporte no qual é exigido bastante equilíbrio, pois a pessoa fica em pé em cima de uma prancha e usa um remo para se locomover na água. Este esporte, também conhecido como SUP, pode ser praticado tanto no mar quanto em lagoas, mas a prática no mar exige um pouco mais de experiência devido às ondas.

No ano 2000, o gaúcho Lingue Wacker escolheu a praia de Ibiraquera para iniciar o seu negócio. Os principais motivos da escolha foram as condições climáticas e geográficas do local, já que a praia é conhecida como um dos melhores lugares do Brasil para a prática de kitesurf, pois além de contar com bons ventos, oferece opções para iniciantes (lagoa) e avançados (mar). Ibiraquera conta com uma lagoa que, além de facilitar a iniciação dos alunos de surf e stand up paddle surf, propicia a realização de todo o curso de kitesurf. Assim, os alunos de surf e stand up

paddle surf podem ter o primeiro contato com o esporte mais tranquilamente na lagoa e, só depois ir para o mar.

Todos os anos, a Kite&Surf inicia suas atividades depois do Natal e encerra na primeira semana de março. Além do proprietário, a empresa conta com cinco instrutores e dois secretários.

A escola, uma das pioneiras no ensino de kitesurf no Brasil, possui certificações nacionais e internacionais para o ensino. O proprietário, que também é instrutor, participou de intercâmbios na Espanha durante os anos de 2004, 2005 e 2007, visando o aperfeiçoamento das técnicas de instrução. Independente do esporte ensinado, todas as aulas oferecem padrões elevados de segurança, equipamentos adequados ao nível do aluno e a presença de professores da área de Educação Física.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler (1993), o conceito de marketing diz que para que seja possível alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

As necessidades não são criadas pelas empresas ou profissionais de marketing, elas são requisitos humanos básicos. Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades. Estes sim podem ser influenciados pelo marketing. (KOTLER, 2006)

Para Kotler (2006), o marketing gira em torno dos seguintes conceitos centrais: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (apud SANDHUSEN, 1998, p. 8), a definição de marketing é a seguinte: “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Sandhusen (1998), o processo de marketing pode ser definido tanto no nível micro da empresa individual, quanto no nível macro da sociedade como um todo.

No nível micro, definimos o processo de marketing como:

“Um sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”. (SANDHUSEN, 1998, p. 8).

No nível macro, definimos o processo de marketing como:

“O desenho de sistemas justos e eficientes para direcionar o fluxo de bens e serviços de uma economia, dos produtos aos consumidores, e realizar os objetivos da sociedade”. (SANDHUSEN, 1998, p. 9).

Segundo Sandhusen (1998), para que a empresa possa controlar e realizar trocas com os clientes se faz necessário o uso de uma combinação de ferramentas

de marketing, também conhecida por composto de marketing. Essa combinação de ferramentas, frequentemente é chamada de 4P's:

- o produto e os seus atributos;
- a praça – lugares onde o produto está à disposição do cliente e os meios usados para transportar e distribuir estes produtos até estes lugares;
- a promoção – utilizada para persuadir os clientes a comprarem os produtos;
- o preço pago pelo produto.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por atores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. (KOTLER, 2006, p. 172). Já o processo de decisão de compra, segundo Kotler (2006) é dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

A satisfação resulta da comparação entre o desempenho de um produto e a expectativa do cliente. A empresa deve dar bastante atenção à satisfação dos seus clientes, pois só se pode reter um cliente satisfeito. (KOTLER, 2006).

Kotler (2006, p. 4, grifo do autor), afirma que “Vemos a **administração de marketing** como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Segundo Shimp (2002), a comunicação de marketing é fundamental na missão geral de marketing de uma empresa, é um dos principais determinantes do sucesso. As principais formas de comunicação de marketing são: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de marketing, publicidade e comunicação no ponto de vendas.

A integração dos diversos elementos de comunicação chama-se comunicação integrada de marketing.

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto

tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos. (SHIMP, 2002, p. 40)

2.2 SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS

Conhecer o mercado consumidor é fundamental. Para isso é preciso visualizar, identificar e selecionar os consumidores que se pretende atender.

“Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total”. (ANGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 25).

Para Kotler (2006), um segmento de mercado é um grande número de consumidores que possuem as mesmas preferências. De acordo com Sandhusen (1998), mercados-alvo são grupos de pessoas com necessidades e características similares. Para identificar e definir esses grupos são usadas as variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. Definir como esses segmentos de mercado serão atingidos pelo programa de marketing da empresa, bem como estabelecer fronteiras para estes segmentos são procedimentos essenciais para qualquer estratégia de segmentação.

Segundo Sandhusen (1998), percorrendo o segmento de mercado total para o individual, são identificadas três estratégias de segmentação: marketing de massa, marketing de produto diferenciado e marketing direcionado. A estratégia de marketing de massa ocorre quando existe uma oferta para todos os clientes. Já a estratégia de marketing de produto diferenciado ocorre quando dois ou mais produtos com características diferentes são oferecidos para o mesmo mercado-alvo. Por fim, a estratégia de marketing direcionado ocorre quando as ofertas são selecionadas e desenvolvidas de acordo com as necessidades e desejos dos segmentos de mercados-alvo específicos.

Após identificar e definir os segmentos de mercado se faz necessário escolher uma estratégia de segmentação.

Depois de segmentar o mercado para o produto e optar por uma estratégia de segmentação, é preciso definir quais as posições que o produto pode ocupar mais lucrativamente em cada segmento selecionado.

“[...] a posição de um produto é sua imagem de marca com respeito aos produtos concorrentes – a maneira como o produto é definido competitivamente pelos consumidores nos atributos importantes”.
(SANDHUSEN, 1998, p. 244).

2.3 MARCAS

Segundo Aaker (1998), as marcas são nomes diferenciados e/ou símbolos que servem para identificar e diferenciar os bens ou serviços oferecidos por uma empresa daqueles oferecidos pelos seus concorrentes. A marca sinaliza ao consumidor – através de um logotipo, marca registrada, desenho de embalagem – a origem do produto ou serviço e, dessa maneira, protege o consumidor e a empresa dos concorrentes que oferecem produtos similares ou quase idênticos.

A American Marketing Association (apud SHIMP, 2002, p. 33) define marca como um “nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los do concorrente”.

De acordo com Aaker (1998), o nome da marca e o que ele representa, pode ser para muitos negócios, o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Através de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda, estabeleceram-se associações únicas de marca. Shimp (2002, p. 33) afirma que “uma marca bem conhecida e respeitada é um ativo inestimável”.

Segundo Shimp (2002), uma marca tem valor quando os consumidores se familiarizam com ela e armazenam em sua memória associações favoráveis fortes e únicas. Na perspectiva do consumidor, o valor da marca consiste em duas formas de conhecimento: consciência da marca e imagem da marca.

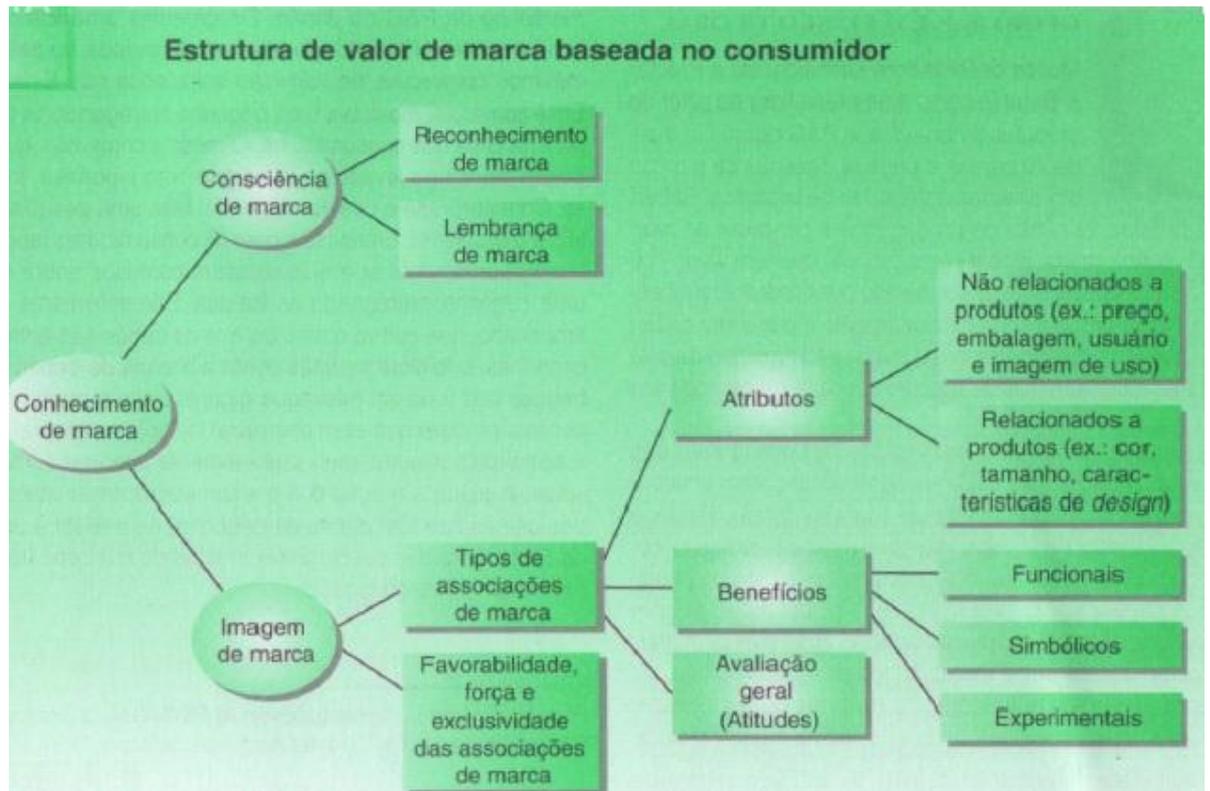


Figura 1 - Estrutura de valor de marca baseada no consumidor.

Fonte: Shimp (2002, p. 35)

2.4 BRAND EQUITY

Aaker (1998) propõe a seguinte definição para *brand equity*:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. (AAKER, 1998, p. 16).

Aaker (1998) cita cinco categorias que agrupam os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia:

- a) lealdade à marca;
- b) conhecimento do nome;
- c) qualidade percebida;
- d) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
- e) outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

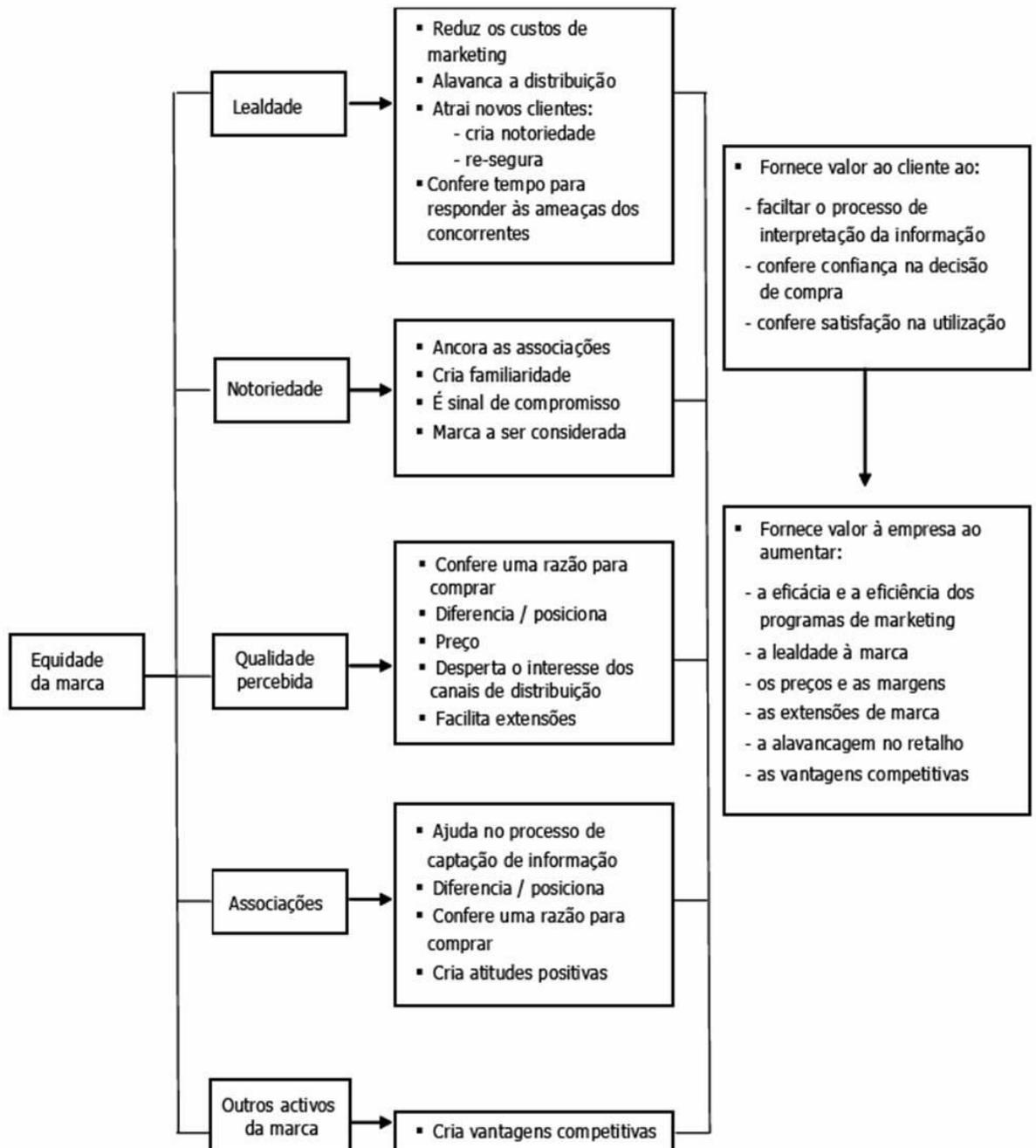


Figura 2 – O Brand Equity
Adaptado de Aaker (1998, p. 284)

2.4.1 Lealdade à Marca

Segundo Aaker (1998), a lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Ela só pode existir com a compra prévia e experiência de uso do produto.

Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. (AAKER, 1998, p. 40).

Para Aaker (1998), é possível medir a lealdade à marca das seguintes maneiras: medidas de comportamento, custos de mudança, medição da satisfação, gosto pela marca e comprometimento.

Através das medidas de comportamento são considerados os padrões reais de compra, como por exemplo: as taxas de recompra, o percentual de compras e o número de marcas compradas. As medidas de comportamento oferecem dados objetivos, porém têm limitações. A obtenção destes dados pode ser dispendiosa e o diagnóstico sobre o futuro é limitado.

Analisando os custos de mudança é possível saber se eles poderão interferir de alguma maneira na lealdade à marca. Quando uma empresa investe em um novo produto ou sistema ela deve tomar cuidado para manter seus clientes leais. Outro tipo de custo considerável é o risco da mudança, pois o consumidor pode relutar em mudar para algo desconhecido.

Ao medir a satisfação dos clientes, a empresa terá um diagnóstico referente à lealdade à marca. Saber o que deixa o cliente insatisfeito é fundamental para evitar que ele tome a decisão de mudar para outra marca.

O gostar da marca envolve um sentimento de apreciação da mesma. Este sentimento pode ser demonstrado de diversas maneiras como, por exemplo, gostar, respeitar, ter amizade e ter confiança. Quando o consumidor realmente gosta da marca, ele resiste às ações da concorrência.

O comprometimento com a marca se manifesta de diversas maneiras. Pode-se identificá-lo através da quantidade de interação e comunicação envolvida com o

produto e através da importância que esse produto tem na vida da pessoa, através de suas atividades e personalidade.

A lealdade à marca dos consumidores existentes é muito importante para a empresa, pois representa um ativo estratégico com o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras.

2.4.2 O Conhecimento da Marca

“O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. AAKER (1998, p. 64)

Para Aaker (1998), é fundamental que o nome da marca esteja estabelecido quando os seus atributos forem comunicados, pois uma decisão de compra raramente acontece sem o prévio reconhecimento da marca, por isso é essencial que a marca seja conhecida pelos consumidores.

Além disso, o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. Se um nome é reconhecido pode ser por que a empresa fez propaganda de forma extensiva, está no negócio há muito tempo, tem ampla distribuição ou por que a marca é bem sucedida. O conhecimento do nome pode ser um sinal de comprometimento, substância e presença, os quais são atributos muito importantes para os consumidores.

No processo de compra, o primeiro passo é selecionar as alternativas a serem consideradas. A lembrança pela marca pode ser crucial para fazer parte destas alternativas e, por fim, ser escolhida.

Para atingir o conhecimento, é necessário ganhar a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Sendo diferente e incomum, a marca passa a ser observada e lembrada. Um *slogan* e um *jingle* também ajudam bastante na hora da lembrança, pois envolvem uma característica do produto que pode ser visualizada. Um símbolo também pode ser muito importante na criação e na manutenção do conhecimento, pois envolve uma imagem visual fácil de aprender ou recordar.

2.4.3 A Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes, o conhecimento dos consumidores. (AAKER, 1998, p. 88)

A qualidade percebida pode ser uma fundamental razão de compra. Assim, se ela for alta, torna os programas de marketing da empresa eficazes. No momento de posicionar e diferenciar a marca, ela também é importante.

Uma alta qualidade percebida propicia a cobrança de um preço *premium*, o que pode reforçar a mesma, além de proporcionar recursos. Outro ponto positivo de uma alta qualidade percebida é o interesse dos participantes dos canais de distribuição, pois a imagem da distribuição é afetada pelos produtos com os quais se trabalha. Além disso, se a marca quiser entrar em novas categorias de produtos, terá uma probabilidade de sucesso mais elevada do que uma marca com qualidade percebida mais baixa.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (apud AAKER, 1998), identificam diversas dimensões da qualidade do serviço conforme a lista abaixo:

- Tangível: As instalações físicas, os equipamentos e a aparência do pessoal indicam qualidade?
- Confiabilidade: O serviço contabilizado será executado com segurança e de forma correta?
- Competência: A equipe de assistência técnica tem conhecimento e habilidade para fazer o serviço corretamente? Ela dá uma impressão de confiança?
- Atendimento: A equipe de vendas está disponível e com boa vontade para ajudar os clientes e proporcionar atendimento rápido de serviços?
- Empatia: A empresa oferece deferência e atenção individualizada aos clientes?

2.4.4 As Associações da Marca

Uma associação é algo que ligamos a uma imagem na memória. Quando a ligação com a marca for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, a associação com a marca será mais forte. A imagem de uma marca é um conjunto de associações organizadas de alguma forma significativa. As percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva são representadas por uma associação e uma imagem.

O posicionamento reflete como uma empresa está procurando ser percebida, pois é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação. Portanto, uma marca bem posicionada terá uma boa posição competitiva.

“O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas”. (AAKER, 1998, p. 116)

As maneiras como as associações criam valores para as empresas e seus consumidores são as seguintes: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/*feelings* positivos e proporcionar uma base para extensões.

2.5 SERVIÇOS

Os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas e para que tenham qualidade e criem valor, é necessário adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos.

Segundo Churchill e Peter (2000) as principais características dos serviços são:

- Relação com os clientes: geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes;
- Perecibilidade: só podem ser usados no momento em que são oferecidos;
- Intangibilidade: o cliente possui apenas lembranças ou resultados;
- Inseparabilidade: geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece;
- Esforço do cliente: o cliente pode estar a par da produção dos serviços;
- Uniformidade: devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

Já os consumidores, ao avaliar serviços, podem levar em conta os seguintes critérios:

- Tangível: inclui as evidências físicas do serviço;
- Confiabilidade: envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço;
- Responsividade: refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço;
- Garantia: refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança. Envolve a reputação do prestador do serviço e a posse das habilidades necessárias, além de confiabilidade, credibilidade e honestidade;
- Empatia: refere-se aos esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e, então, oferecer, na medida do possível, a entrega de um serviço personalizado.

Segundo Zithaml e Bitner (2006), por ser intangível, a avaliação do serviço se torna difícil. Portanto, a percepção do cliente e a sua experiência com o serviço é o que conta.

2.5.1 Marketing de Serviços

De acordo com Churchill e Peter (2000), na maioria dos casos os profissionais de marketing de serviços têm uma relação pessoal contínua com seus clientes. Por isso, estes profissionais devem construir confiança e demonstrar comprometimento para que consigam reter os clientes e não somente atraí-los.

O sucesso de uma organização de serviços depende, muitas vezes, da sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade.

Segundo Zithaml e Bitner (2006), a interação dos funcionários com os clientes faz parte do processo de prestação de serviço e irá compor as impressões dos clientes com relação à empresa. Portanto, é fundamental que os funcionários tenham consciência que as interações indiretas interferem na satisfação dos clientes.

Gianesi e Corrêa (1996, p. 37), afirmam que “uma das funções básicas do marketing em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado.” Porém, é preciso tomar cuidado com as estratégias de marketing, pois dependendo da propaganda, a empresa pode gerar expectativas muito altas nos clientes e não conseguir oferecer o desempenho esperado.

De acordo com os autores, as principais dimensões dos serviços que afetam a gestão de suas operações são:

- A ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo: processos baseados em pessoas, geralmente são mais flexíveis. Contudo são mais difíceis de controlar e mais sujeitos a variabilidades.
- O grau de contato com o cliente: as operações de alto contato com o cliente têm um ambiente mais carregado de incerteza e variabilidade.
- O grau de participação do cliente no processo: quando o cliente participa do processo.
- O grau de personalização do cliente: personalizar o serviço significa montar um “pacote” de serviços visando atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. Pode variar desde o gradual aumento de opções padronizadas até a resposta perfeita a necessidades específicas de determinado cliente.
- O grau de julgamento pessoal dos funcionários: refere-se à autonomia do pessoal de contato com os clientes para atender suas necessidades e expectativas específicas.
- O grau de tangibilidade do serviço: refere-se à relevância do bem facilitador no pacote produto/serviço.

Para Berry e Parasuraman (1992), as expectativas dos clientes são padrões de julgamento da qualidade dos serviços. Por isso, os autores propõem os seguintes questionamentos acerca de serviços:

- Nós nos esforçamos para proporcionar ao cliente uma idéia realista do nosso serviço?
- Desempenhar o serviço sempre do modo certo é uma das maiores prioridades da nossa empresa?

- Nós nos comunicamos efetivamente com os clientes?
- Surpreendemos nossos clientes durante a entrega do serviço?
- Nossos funcionários consideram os problemas na entrega do serviço como uma oportunidade para causar boa impressão aos clientes?
- Avaliamos e melhoramos continuamente nosso desempenho e comparamos com as expectativas dos clientes?

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a satisfação é definida como a avaliação pós-consumo, de que a alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.

Podemos definir satisfação do cliente como “sentimento positivo gerado pelo bom resultado de uma transação de mercado”. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 778).

Segundo Kotler (2000), para que se tenha uma alta satisfação e um grande nível de fidelidade é necessário fornecer um alto valor para o cliente, no entendimento do mesmo. Para uma empresa entregar valor, não basta se posicionar em um único atributo, pois a marca da empresa deverá representar uma promessa relativa à experiência que o cliente espera receber. As empresas devem estar centradas no cliente, verificando suas expectativas e sua satisfação, a qual deve ser uma meta para a empresa.

Satisfazer e superar as expectativas dos clientes pode trazer diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos geralmente compram produtos/serviços com mais freqüência e a probabilidade de perdê-los para os concorrentes é menor do que a probabilidade de perder clientes insatisfeitos. Além disso, empresas que possuem índices elevados de satisfação do cliente também parecem ter a capacidade de se isolarem das pressões competitivas, em particular da pressão de preços. Geralmente, os clientes estão dispostos a pagar mais para ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades e não correr o risco associado a produtos/serviços mais baratos.

Além disso, conforme Rossi e Slongo (1998) existe um amplo suporte comprovando que a satisfação do cliente está intimamente ligada ao aumento de

rentabilidade das empresas. O alto nível de satisfação do cliente faz com que este se torne fiel à empresa por muito tempo e essa fidelidade, a longo prazo, representa lucratividade.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o julgamento da satisfação ou insatisfação assume uma das três formas a seguir:

- Desconfirmação positiva: quando o desempenho é melhor do que o esperado.
- Confirmação simples: quando o desempenho equivale às expectativas.
- Desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

Para Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), clientes satisfeitos estão dispostos a investir seu próprio tempo para contar a outras pessoas sua experiência com a empresa.

Segundo Motta (2002), a satisfação é o sentimento do cliente com relação ao atendimento das suas necessidades e desejos. Reflete a relação entre o que o cliente espera do serviço e o que percebe após o consumo. O cliente revela-se satisfeito ou insatisfeito após comparar um padrão pré-estabelecido por ele mesmo com a experiência com o serviço. Ele avalia seu nível de satisfação pela posição inferior ou superior com relação a este padrão, bem como pela intensidade que credita a esta posição.

Para Chiavenato (2007), os clientes podem impulsionar ou derrubar um negócio. Eles determinam, direta ou indiretamente, se o negócio será bem sucedido ou não. Por isso, o cliente deve ser visto como o principal patrimônio da empresa.

Para que uma empresa saiba qual o grau de satisfação de seus clientes, se faz necessária a realização de uma pesquisa, a qual além de medir a satisfação traz vários benefícios conforme Rossi e Slongo (1998): percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de fidelidade e lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; confiança desenvolvida em função do maior contato com o cliente.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. [...] O reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa, inexoravelmente, pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes. (ROSSI; SLONGO, 1998, p.102).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Aaker (2004), a pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informações relevantes, acuradas e em tempo hábil. As decisões precisam de informações específicas e únicas que podem ser coletadas através da pesquisa. As estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo como base as informações colhidas pela pesquisa.

Para o Conselho Diretivo da Associação de Marketing dos Estados Unidos a definição de pesquisa de marketing é a seguinte:

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e suas implicações. (CONSELHO DIRETIVO DA ASSOCIAÇÃO DE MARKETING DOS ESTADOS UNIDOS apud MALHOTRA, 2006, p. 36).

Para Malhotra (2006), a pesquisa de marketing é objetiva e deve ser executada de forma imparcial, pois trabalha com o fornecimento de informações precisas que reflitam uma situação verdadeira.

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing. (MALHOTRA, 2006, p. 36, grifo do autor).

Segundo Mattar (2000), o processo da pesquisa de marketing compreende quatro etapas diferentes:

1. Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa.
2. Planejamento da pesquisa.
3. Execução da pesquisa.
4. Comunicação dos resultados.

Para o autor, a definição de pesquisa de marketing é a seguinte:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis)

referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (MATTAR, 2000, p. 15)

Segundo Malhotra (2006), a primeira etapa de uma pesquisa é a definição do problema. Depois de definir o problema é preciso formular uma estrutura para desenvolver a abordagem do problema. Depois disso deve-se formular a concepção de pesquisa, aonde serão detalhados os procedimentos necessários para a obtenção das informações desejadas. A coleta de dados é o próximo passo, seguido da preparação dos mesmos para a análise de dados. Após os dados serem analisados, deve-se preparar o relatório que documente todo o processo.

Para Mattar (2000), a pesquisa exploratória traz maior conhecimento sobre o tema da pesquisa. Portanto é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno pelo pesquisador são poucos ou inexistentes.

Conforme Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão. Ela pode ser usada para qualquer uma das seguintes finalidades:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- Identificar cursos alternativos de ação.
- Desenvolver hipóteses.
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Segundo Mattar (2000), os métodos utilizados na pesquisa exploratória são os seguintes: levantamentos em fontes secundárias, estudo de casos selecionados, observação informal e levantamentos de experiências.

Conforme Rossi e Slongo(1998), os participantes desta fase da pesquisa devem ser preferencialmente selecionados dentro da população de clientes da empresa, sendo importante que os entrevistados tenham algo a dizer quanto à geração e relevância de indicadores e, por isso, o critério de escolha dos elementos da amostra por julgamento é o mais indicado.

Conforme Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características ou funções do mercado. Neste tipo de pesquisa deve existir uma

formulação prévia de hipóteses específicas, a concepção deve ser pré-planejada e estruturada.

Neste trabalho será feita uma pesquisa exploratória para obter os atributos do serviço considerados mais importantes para o consumidor. Após a obtenção destes dados será elaborado uma pesquisa descritiva, através de um questionário para poder medir a satisfação dos clientes.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA – QUALITATIVA

Nesta etapa, para a realização das entrevistas exploratórias, foram escolhidos dez alunos de surf da escola, com idade entre 15 e 45 anos e de ambos os sexos. Os entrevistados responderam individualmente as perguntas do roteiro semiestruturado, conforme o anexo A.

Como alguns dos entrevistados residem em outro estado, algumas entrevistas foram realizadas por email.

As entrevistas exploratórias foram realizadas no mês de maio, em cinco dias, com o objetivo de coletar os dados necessários para a formulação do questionário de natureza quantitativa descritiva.

Através da realização destas entrevistas pode-se identificar os principais atributos valorizados pelos alunos, as suas expectativas e motivações com relação às aulas, os motivos pelos quais escolheram a escola, os pontos positivos e negativos, bem como sugestões para a Escola Kite&Surf.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Nesta etapa foi aplicado o questionário encontrado no anexo B com o objetivo de medir a percepção e a satisfação dos clientes com relação aos atributos da empresa mencionados na etapa exploratória-qualitativa.

A etapa quantitativa-descritiva foi dividida em cinco fases: população e amostra, formulação do questionário, pré-teste do questionário, coleta de dados e tratamento dos dados.

3.2.1 População e Amostra

Segundo Mattar (2008), amostra pode ser definida como qualquer parte de uma população.

A população deste estudo é composta pelos alunos de surf da Escola Kite&Surf. Para o desenvolvimento da pesquisa foram escolhidos, aleatoriamente, cento e cinquenta alunos de surf, de ambos os sexos, com idade mínima de quinze anos.

O tipo de amostra utilizada foi a não-probabilística e por conveniência, já que a autora julgou mais adequado entrevistar alunos com a idade mínima de quinze anos. Segundo Mattar (2000) este tipo de amostra é caracterizada pela dependência, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador para a seleção dos elementos da população que irão compor a amostra, com o pressuposto de que a partir de um bom julgamento, em conjunto com um critério adequado, podem ser escolhidos os elementos que irão compor a amostra de forma intencional, chegando-se assim a amostras satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

3.2.2 Formulação do Questionário

Conforme Malhotra (2006), o questionário é uma técnica estruturada para coletar dados que consiste em uma série de perguntas. Ele garante a comparabilidade dos dados, aumentando a velocidade e precisão, facilitando o processamento dos mesmos.

Segundo o autor, a elaboração de um questionário deve ser feita conforme as etapas a seguir:

- Especificar a informação necessária;
- Especificar o tipo de método de entrevista;
- Determinar o conteúdo de perguntas individuais;
- Planejar as perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado de responder;
- Decidir sobre a estrutura da pergunta;
- Determinar o enunciado da pergunta;

- Organizar a pergunta na ordem adequada;
- Identificar o formato e o layout;
- Reproduzir o questionário;
- Fazer pré-teste do questionário.

Na estrutura das perguntas foi utilizada a Escala Likert, a qual exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância/discordância ou um grau de satisfação/insatisfação. Segundo Malhotra (2006), a principal vantagem desta escala é a facilidade de construção e aplicação. A principal desvantagem é que ela exige mais tempo para ser completada.

Para a formulação do questionário, foram utilizados os dados obtidos na etapa exploratória.

As primeiras questões do questionário referem-se à satisfação, seguida pelas questões referentes à percepção e, por último, as questões referentes à caracterização dos respondentes.

3.2.3 Pré-teste do Questionário

Conforme Malhotra (2006), o pré-teste é o teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas.

O pré-teste do questionário foi realizado em um dia com cinco alunos de surf da escola, os quais não pertenciam à amostra. Após a aplicação do mesmo, foram identificados alguns problemas relacionados ao entendimento de algumas questões, os quais foram resolvidos após a modificação das questões que apresentaram dificuldades de compreensão.

3.2.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através da ferramenta eletrônica Survey Monkey, a qual também possibilitou a montagem do questionário.

Após a realização do pré-teste, foi enviado um email com o link do questionário para a amostra, explicando a finalidade acadêmica da pesquisa.

O link ficou disponível durante a primeira semana do mês de junho no endereço <http://www.surveymonkey.com/s/67DCGWS>.

O questionário foi respondido por 71 alunos.

3.2.5 Tratamento dos Dados

Conforme Mattar (2000) existem diversas formas gráficas para apresentar os resultados de uma pesquisa e a escolha deve ser determinada pela melhor forma de comunicabilidade para determinado resultado. Dentre as opções existentes estão: tabelas, quadros, figuras e gráficos.

Para a análise e interpretação dos dados obtidos com a aplicação do questionário, foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel, a qual possibilita analisar estatisticamente os dados, através de gráficos que mostram as frequências das respostas obtidas na pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a análise de dados das etapas qualitativa e estatística descritiva.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Nesta etapa foram identificados os principais atributos valorizados pelos alunos, as suas expectativas e motivações com relação às aulas, os motivos pelos quais escolheram a escola, os pontos positivos e negativos, bem como sugestões para a Escola Kite&Surf.

Os principais atributos citados nas entrevistas foram: disponibilidade de bons materiais; bons professores; experiência; amizade; seriedade da escola; responsabilidade dos professores no cuidado e zelo pela vida e segurança do aluno; motivação dos professores para que o aluno acredite que é capaz, superando barreiras físicas e emocionais; material adequado e de boa qualidade; relação

professor e aluno; oportunidade de experimentar diferentes tipos de pranchas; honestidade.

Os principais motivos que levaram a escolher a Escola Kite&Surf foram: boa localização; única escola de surf em Ibraquera; seriedade com o esporte; o proprietário ser uma referência local; professores legais; parceria com pousada; amizade com os professores; professores especializados e vários certificados de treinamentos das associações de surf do estado e nacional; a escola apresenta ser qualificada, organizada e ter bons instrutores.

As principais expectativas citadas com relação às aulas de surf foram: aprender os fundamentos básicos; curtir o momento; curtir as ondas; manter-se saudável e em forma; superar desafios; aprender a surfar; ganhar confiança; enfrentar medos; aperfeiçoar o surf; aprender a surfar sem depender dos professores para entrar no mar; diversão.

As principais motivações para fazer aulas de surf foram: achar o esporte sensacional; ver as crianças saírem felizes das aulas; motivação para superar desafios; manter uma vida saudável; achar o surf um esporte muito interessante e desestressante; ver as pessoas surfando; sonho de infância; aprender algo diferente.

Fatores que geram satisfação na Escola Kite&Surf: o bom humor/simpatia dos professores; o tempo de duração das aulas; a distribuição de horários; as diversas pranchas e roupas disponíveis para todos os alunos; a vontade de voltar para fazer mais aulas; redescobrir no surfe o melhor motivo para voltar a ficar em forma e cuidar da saúde e auto-estima; confraternizações com os alunos; professores atenciosos; disposição da equipe; pontualidade; alongamentos antes e depois das aulas; mesmo com a diferença entre os alunos, os instrutores conseguem achar diferentes caminhos para ensinar; boa vontade, bom humor, disposição e simpatia de todos.

Pontos positivos da Escola Kite&Surf: disponibilidade de materiais; localização, competência dos profissionais; ambiente motivador, saudável e de alto astral; qualidade dos materiais; bom humor dos professores; estrutura; professores atenciosos; roupas de qualidade; pranchas de qualidade; conhecimento dos que ensinam, como ensinam, e o lugar que ensinam; organização, o comprometimento de todos.

Pontos negativos da Escola Kite&Suf: frio durante as aulas; valor das aulas; falta de atenção dos professores quando os alunos estão no mar.

Sugestões para a Escola Kite&Surf: divulgar mais o trabalho da escola; pensar em alternativas que possam trazer inovação e novidades a cada ano para a escola; mais atenção durante as aulas, focando na segurança; realização de competições entre os alunos.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

4.2.1 Caracterização dos Respondentes

Os questionários foram enviados por email para todos os alunos de surf, com idade mínima de 15 anos. Em quatro dias, 71 questionários foram respondidos.

Quanto ao sexo dos entrevistados, o resultado mostra que 59% dos respondentes são do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Através deste dado, conclui-se que o público feminino está crescendo dentro do segmento de esportes radicais e que o surf é um esporte indicado para ambos os sexos.

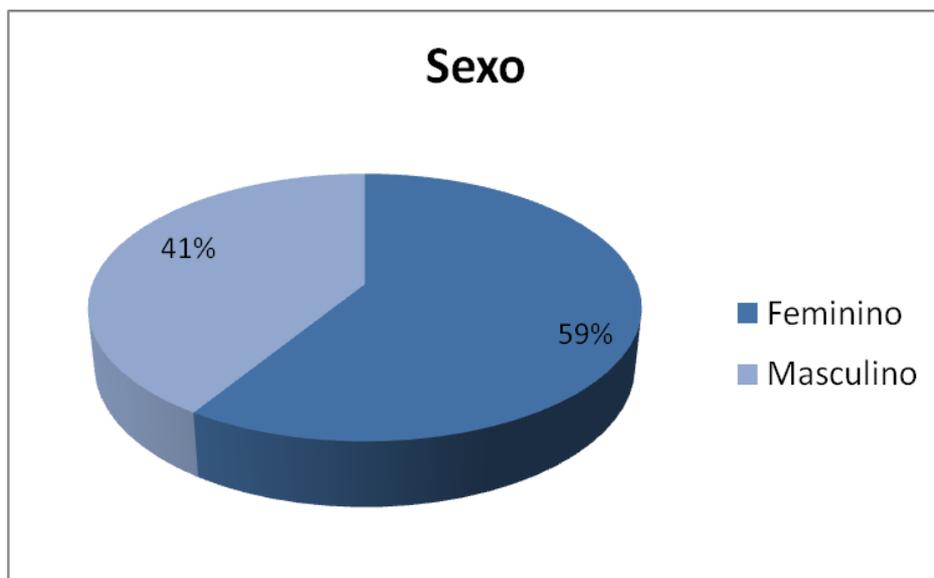


Gráfico 1: Sexo dos respondentes

Fonte: autora.

Com relação à idade, a faixa etária predominante é de 19 a 24 anos, com 28,2% dos respondentes da pesquisa. Já 23,9% têm idade entre 15 e 18 anos,

21,1% têm idade entre 31 e 40 anos e 14,1% têm idade entre 25 e 30 anos. Apenas 12,7% têm mais de 40 anos. Esse resultado mostra que mais da metade dos respondentes são jovens com idade entre 15 e 24 anos. Também chama atenção a porcentagem dos respondentes acima de 31 anos, pois mostra que não precisa ser jovem para começar a praticar o esporte.

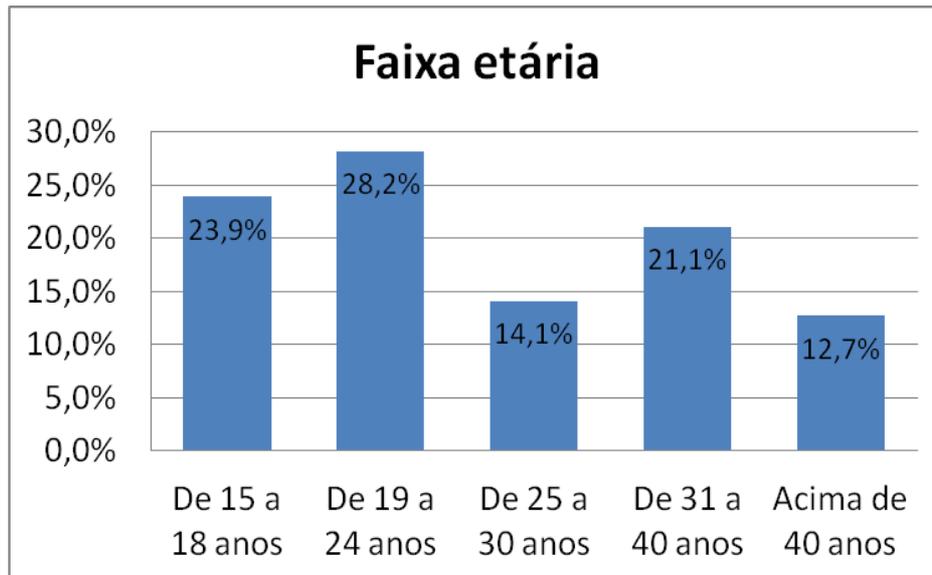


Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes

Fonte: autora.

Com relação ao país de residência dos respondentes, 80% residem no Brasil, 14,08% residem na Argentina, 2,82% residem na Itália, 1,41% residem na Alemanha e 1,41% na Espanha. O resultado confirma que o turismo argentino se faz presente no litoral de SC.

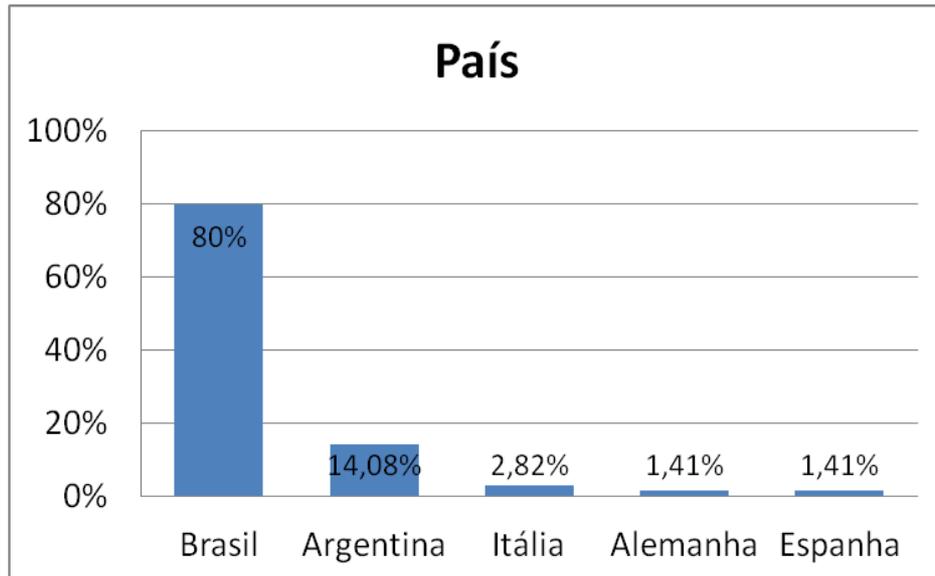


Gráfico 3: País dos respondentes

Fonte: autora.

Com relação ao Estado de residência dos respondentes que moram no Brasil, 59,65% residem no Rio Grande do Sul, 21,05% residem em São Paulo, 14,04% residem em Santa Catarina, 3,51% residem no Paraná e 1,75% dos respondentes residem no RJ. A maioria dos respondentes mora no RS, mostrando que muitos gaúchos passam férias em SC. O número de respondentes residentes em SC é baixo, mostrando que a maioria dos alunos da Escola Kite&Surf são turistas. Analisando esse resultado, a empresa deve definir estratégias para atrair estes clientes em potencial.

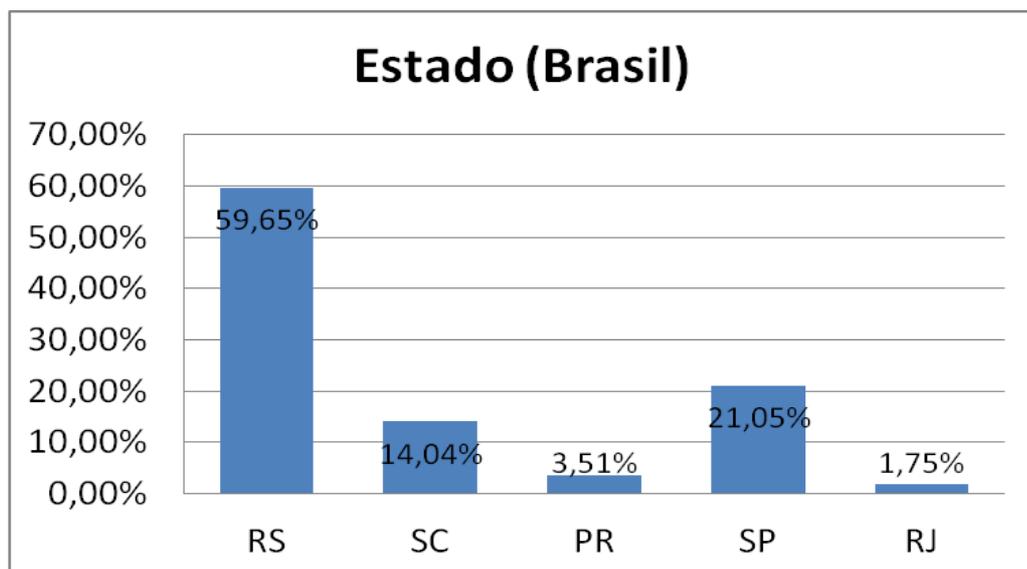


Gráfico 4: Estado dos respondentes que residem no Brasil

Fonte: autora.

Com relação à maneira com que os respondentes conheceram a Escola Kite&Surf, 63,4% conheceram na praia, 25,4% conheceram através de amigos, 4,20% através das placas, 1,4% através do site da empresa e 5,6% mencionaram ter conhecido a escola de outra maneira. Estes respondentes disseram que conheceram a escola através de familiares, de uma pousada situada em Ibiraquera e porque eram vizinhos da escola. Nenhum respondente afirmou ter conhecido a escola através de folders ou página do Facebook. Isso mostra que a empresa deve atentar para estes pontos, fazendo folders mais atrativos, distribuindo-os em lugares adequados e mantendo a página do Facebook atualizada e atrativa.

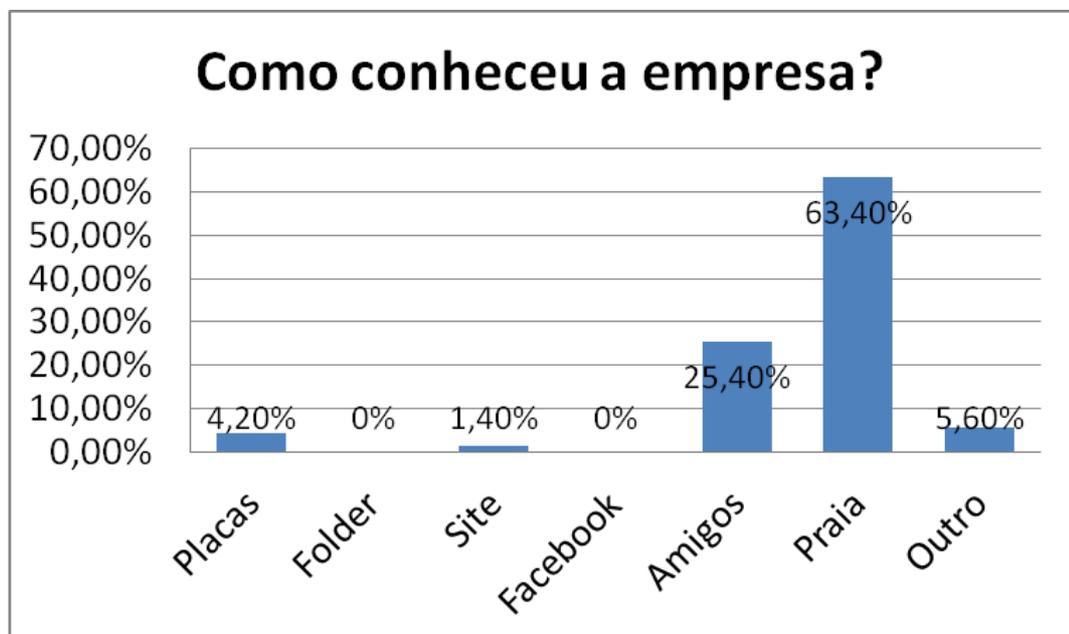


Gráfico 5: Como conheceu a empresa?

Fonte: autora.

4.2.2 Percepção dos Respondentes

Ao analisarem o logo da escola, 89% dos respondentes disseram que o mesmo consegue transmitir as características da mesma, enquanto 11% disseram que não. Este resultado mostra que o logo está adequado à imagem que a empresa quer transmitir para o cliente.

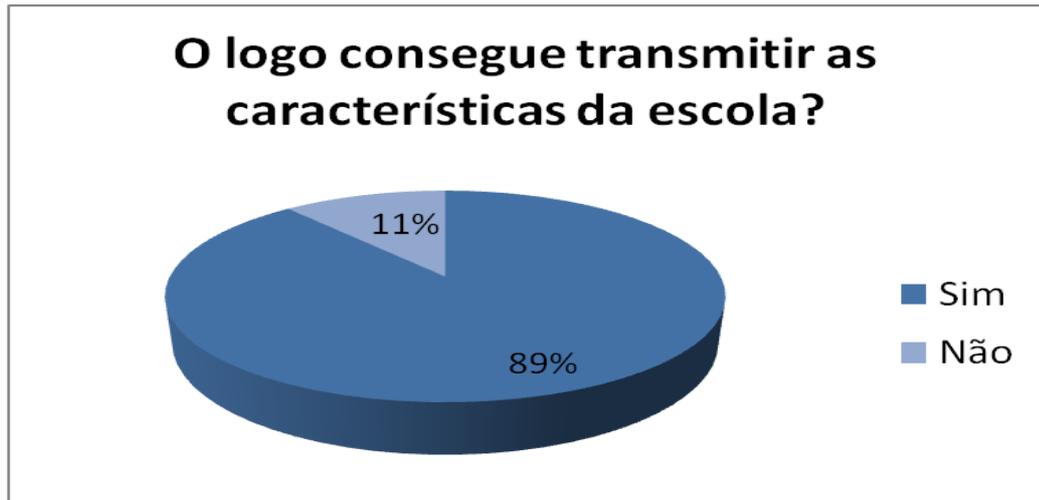


Gráfico 6: O logo consegue transmitir as características da escola?

Fonte: autora.

O gráfico abaixo mostra as características que os respondentes associam ao logo da escola. Analisando as respostas, percebe-se que o logo está adequado, pois a maioria dos respondentes o associa aos esportes ensinados na Kite&Surf. Além disso, a maior parte das respostas está relacionada a características positivas. Apenas 3,13% dos respondentes disseram não conseguir ver surf, 1,56% disseram parecer logo de marca de roupa e 4,69% dos respondentes não acham o logo atraente.

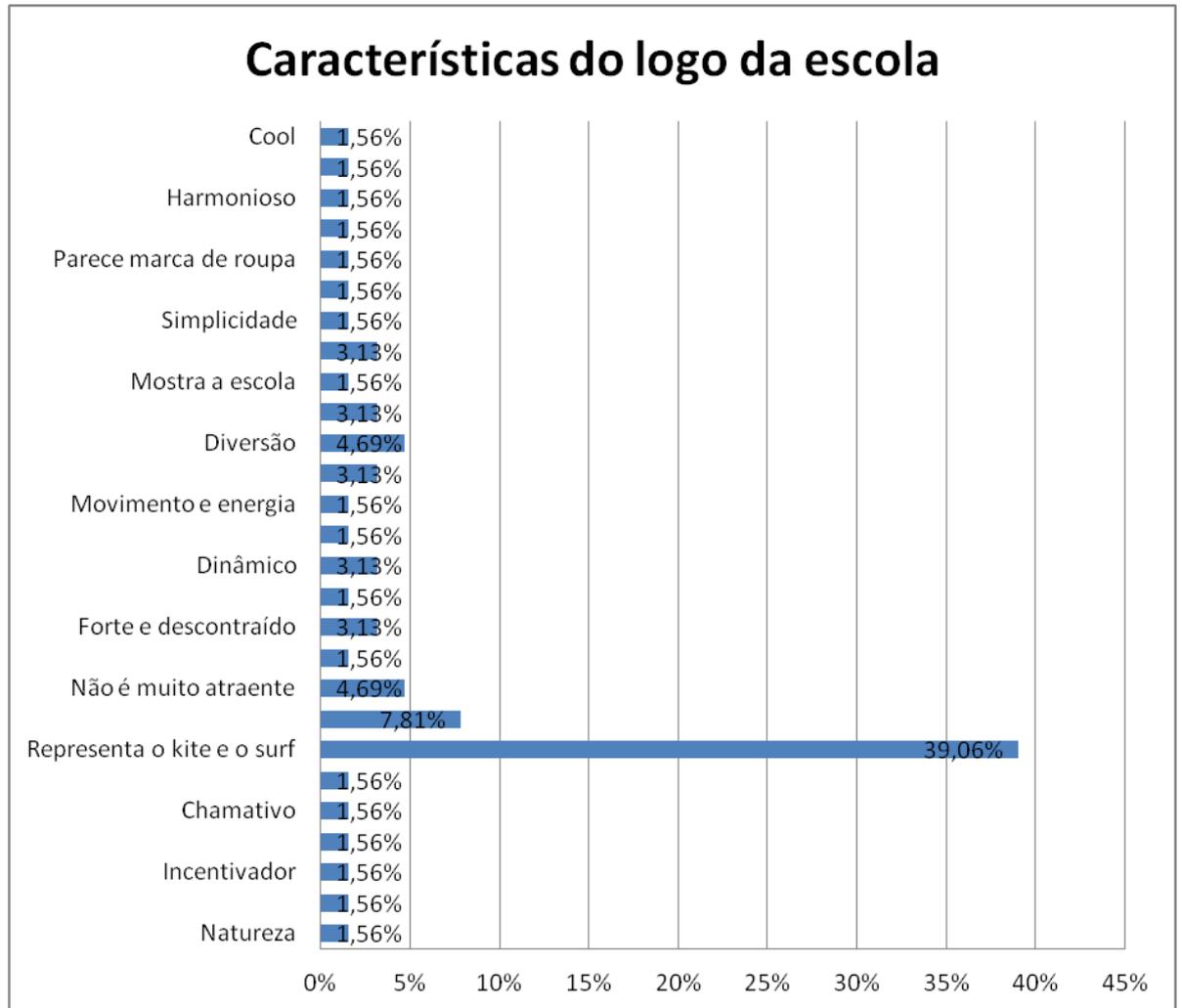


Gráfico 7: Características relacionadas ao logo da escola.

Fonte: autora.

O gráfico abaixo mostra o grau de concordância dos clientes com a seguinte afirmação: “Sinto-me seguro durante as aulas de surf”. 73,2% concordam totalmente com a afirmação, enquanto 19,7% concordam em parte, 2,8% não concordam nem discordam, 2,8% discordam em parte e 1,4% discordam totalmente. Isso mostra que a maioria dos alunos sente-se segura durante as aulas, o que é um bom resultado já que a segurança é fundamental.

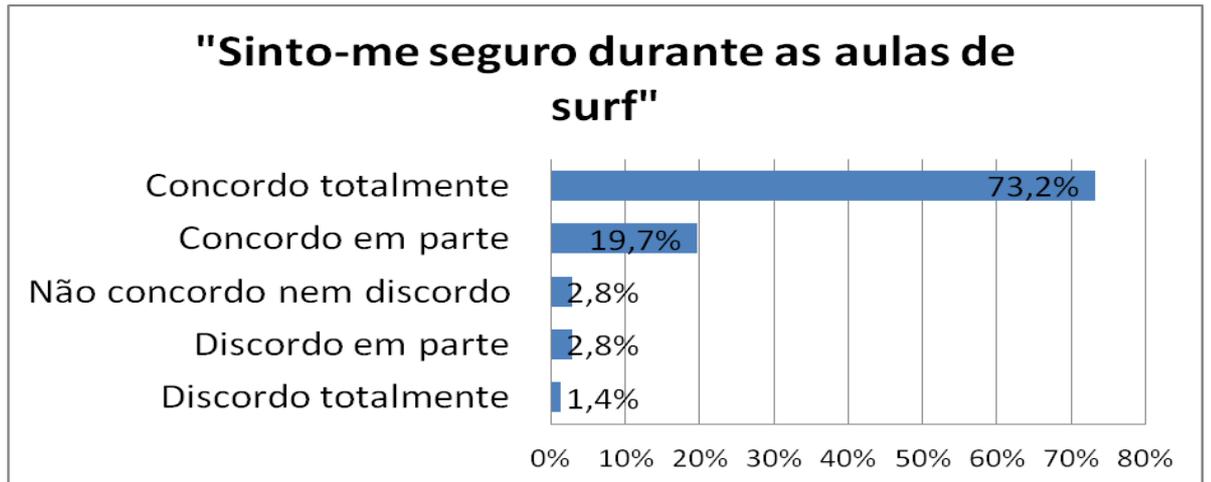


Gráfico 8: "Sinto-me seguro durante as aulas de surf."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação "sinto-me motivado durante as aulas de surf", 84,5% dos respondentes concordam totalmente, 12,7% concordam em parte, 1,4% discordam em parte e 1,4% discordam totalmente. Como o surf é um esporte que exige bastante dedicação, é muito importante que os alunos sintam-se motivados durante as aulas, pois só assim é possível evoluir. De acordo com o gráfico abaixo, o resultado relacionado à motivação foi bastante satisfatório.

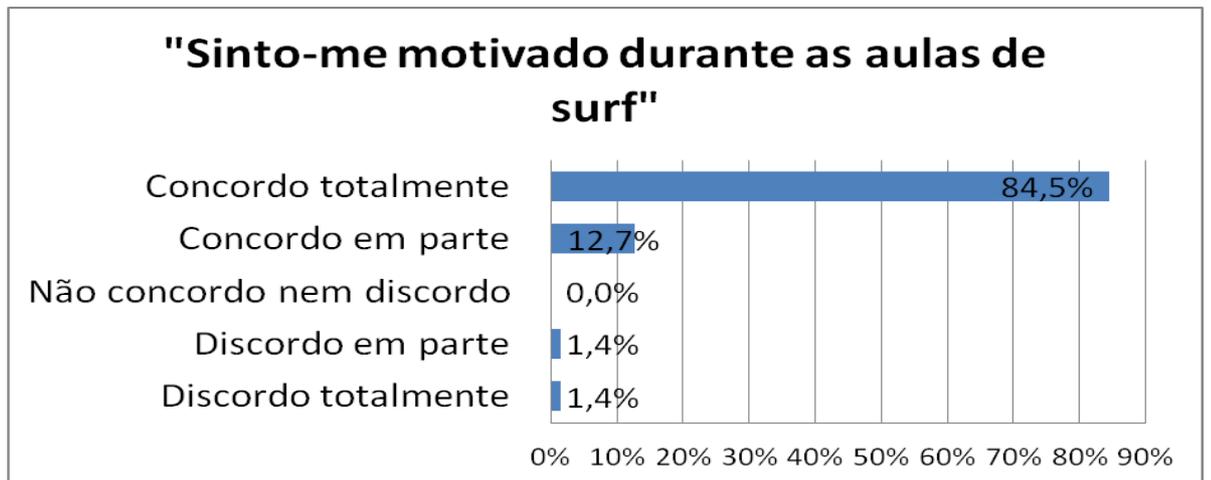


Gráfico 9: "Sinto-me motivado durante as aulas de surf."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação "sinto-me confiante durante as aulas de surf", 60,6% dos respondentes concordam totalmente, 35,2% concordam em parte, 2,8% discordam em parte e 1,4% discordam totalmente. O resultado está bom, pois a

maior parte dos alunos sente-se confiante e isto é fundamental, visto que o surf é um esporte radical que exige preparo físico e psicológico.

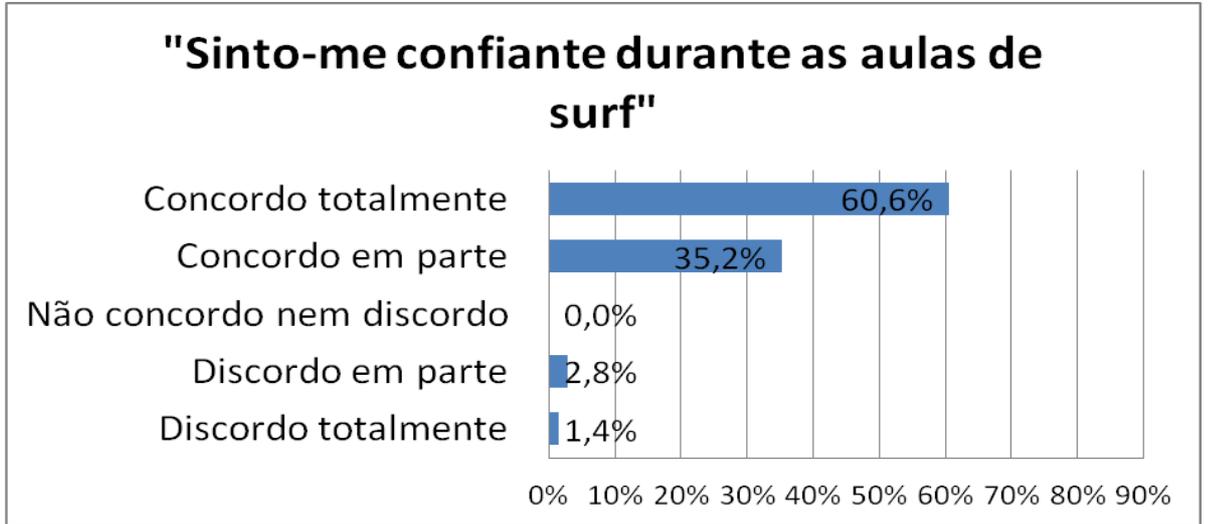


Gráfico 10: "Sinto-me confiante durante as aulas de surf."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação "os professores têm bom conhecimento sobre o surf", 85,9% dos respondentes concordam totalmente, 12,7% concordam em parte e 1,4% discordam totalmente. O resultado é positivo, pois é fundamental que os professores tenham um bom conhecimento para passar ao aluno e, quando o aluno percebe que o professor sabe bastante o que está ensinando, sente-se mais confiante para colocar os ensinamentos em prática.

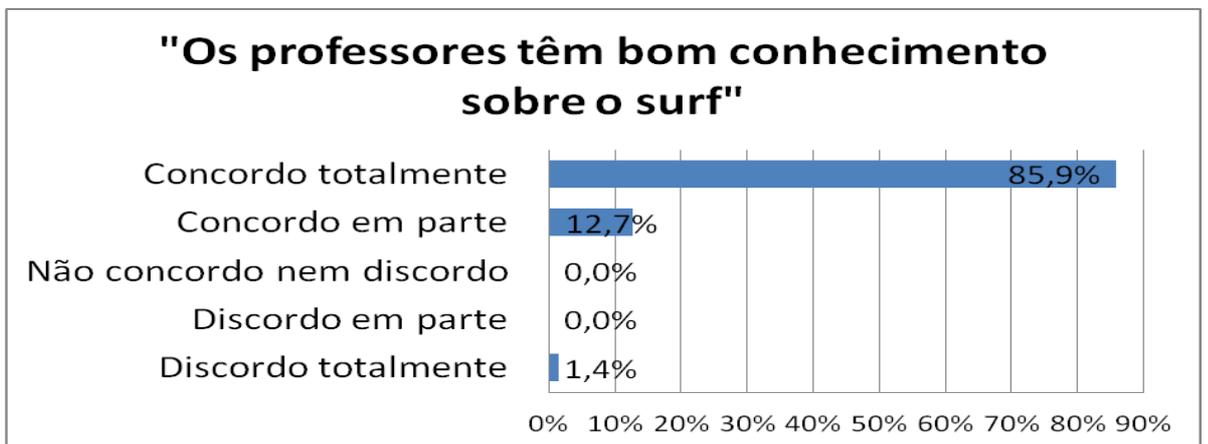


Gráfico 11: "Os professores têm bom conhecimento sobre o surf."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação “os professores sempre respondem minhas dúvidas durante as aulas”, 85,9% dos respondentes concordam totalmente, 11,3% concordam em parte, 1,4% não concordam nem discordam e 1,4% discordam totalmente. Esse resultado é bastante satisfatório, pois os professores precisam responder as dúvidas dos alunos sempre que preciso.

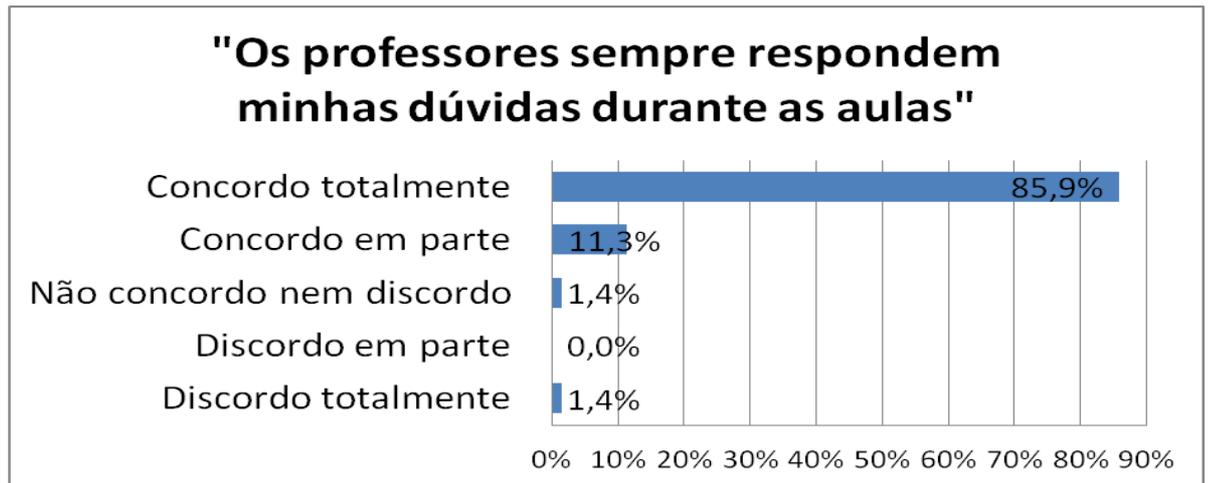


Gráfico 12: “Os professores sempre respondem minhas dúvidas durante as aulas.”

Fonte: autora.

Com relação à afirmação “os professores me incentivam durante as aulas”, 90,1% dos respondentes concordam totalmente, 7% concordam em parte, 1,4% discordam em parte e 1,4 % discordam totalmente. Como o surf é um esporte que exige bastante determinação, o incentivo dos professores é muito importante. De acordo com o gráfico abaixo, o resultado foi bastante satisfatório.

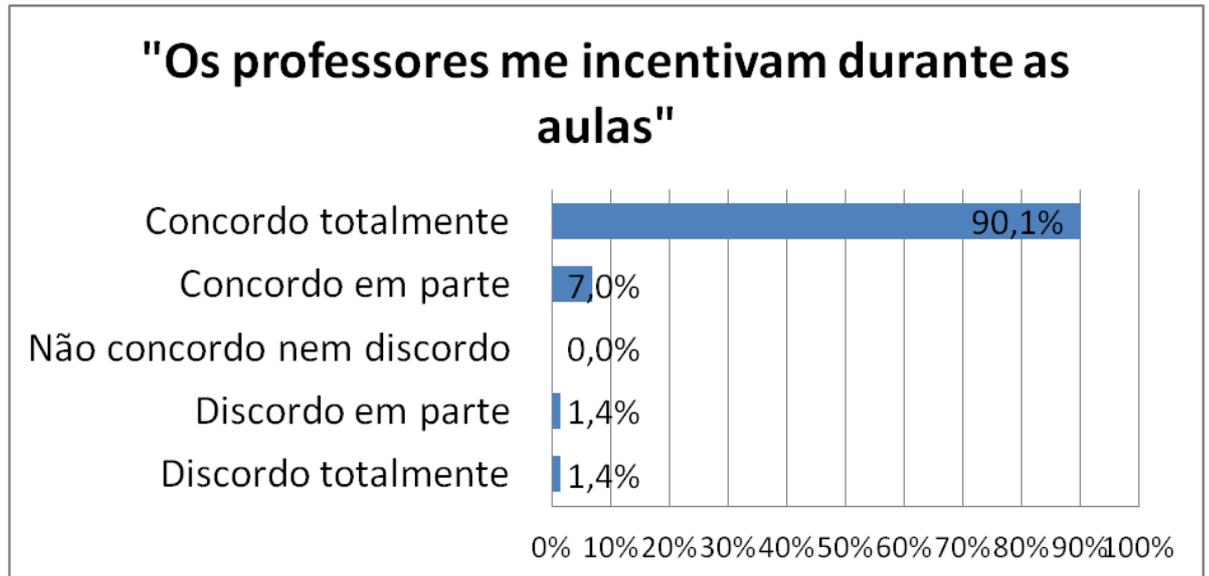


Gráfico 13: "Os professores me incentivam durante as aulas."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação "os professores são atenciosos durante as aulas", 87,3% dos respondentes concordam totalmente, 11,3% concordam em parte e 1,4% discordam totalmente. É fundamental que os professores sejam atenciosos, pois tanto a aprendizagem quanto o ensino do surf exigem atenção e cuidado.

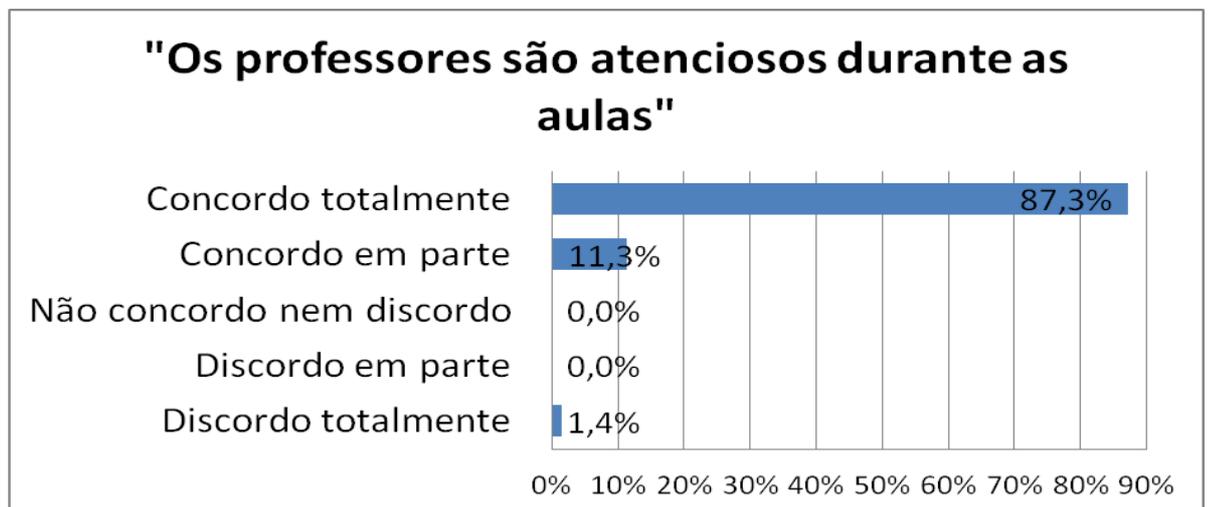


Gráfico 14: "Os professores são atenciosos durante as aulas."

Fonte: autora.

Com relação à afirmação "a equipe Kite&Surf está sempre disposta", 87,3% dos respondentes concordam totalmente, 7% concordam em parte, 2,8% não concordam nem discordam, 1,4% discordam em parte e 1,4% discordam totalmente. A disposição da equipe é um fator muito importante, tanto para atrair novos clientes

quanto para manter os atuais. Portanto, é fundamental que o cliente perceba que a equipe está disposta.

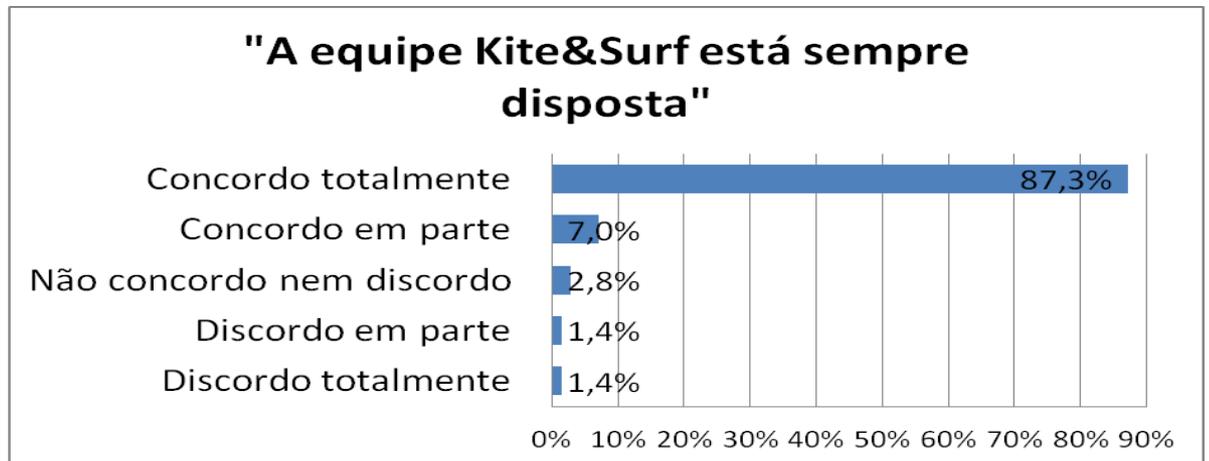


Gráfico 15: A equipe Kite&Surf está sempre disposta.

Fonte: autora.

Com relação à afirmação “quando procurei por informações sobre a escola, fui muito bem atendido”, 90,1% dos respondentes concordam totalmente, 4,2% concordam em parte, 2,8% não concordam nem discordam, 1,4% discordam em parte e 1,4% discordam totalmente. Saber atender bem é fundamental para as empresas, pois é isso que o cliente espera quando busca por informações referentes a um serviço. Quando isso acontece, é um ponto positivo para a empresa, pois o cliente imagina que também terá um serviço de qualidade.

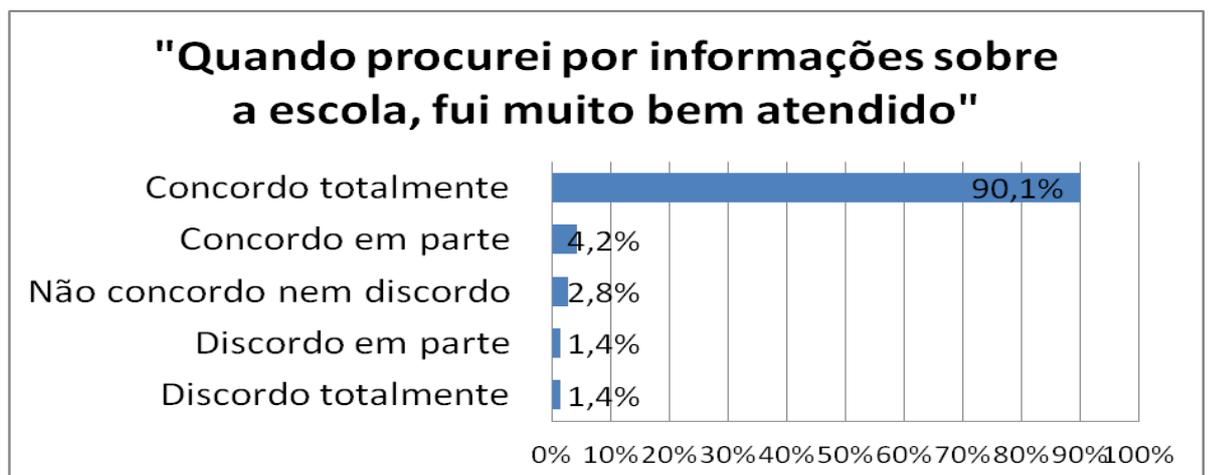


Gráfico 16: “Quando procurei por informações sobre a escola, fui muito bem atendido.”

Fonte: autora.

Com relação à afirmação “considero o surf um esporte indicado para quem quer manter a forma”, 69% dos respondentes concordam totalmente, 22,5% concordam em parte, 7% não concordam nem discordam e 1,4% discordam totalmente. Essa avaliação é importante, pois a escola pode fazer propaganda da escola incluindo a boa forma como um dos benefícios do esporte.



Gráfico 17: “Considero o surf um esporte indicado para quem quer manter a forma”.
Fonte: autora.

Com relação à afirmação “o surf contribui para aumentar minha auto-estima”, 63,4% dos respondentes concordam totalmente, 18,3% concordam em parte, 11,3% não concordam nem discordam, 4,2% discordam em parte e 2,8% discordam totalmente. Além de contribuir para manter a forma, o surf também ajuda a aumentar a auto-estima. Isso ocorre porque as pessoas sentem-se bem quando aprendem a surfar, pois é um esporte relativamente difícil.

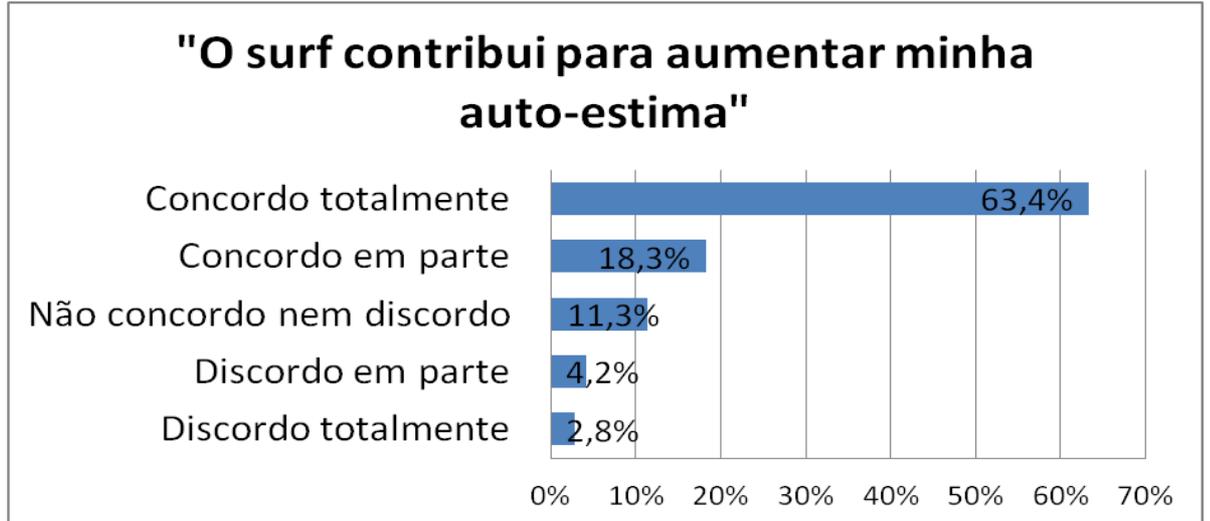


Gráfico 18: "O surf contribui para aumentar minha auto-estima."

Fonte: autora.

4.2.3 Satisfação dos Respondentes

De acordo com o gráfico abaixo, 74,6% dos respondentes estão totalmente satisfeitos com a localização da escola, 21,1% estão satisfeitos, 1,4% indiferentes, 1,4% insatisfeitos e 1,4% totalmente insatisfeitos. Este resultado já era esperado, pois a escola localiza-se na beira da praia, na parte central.

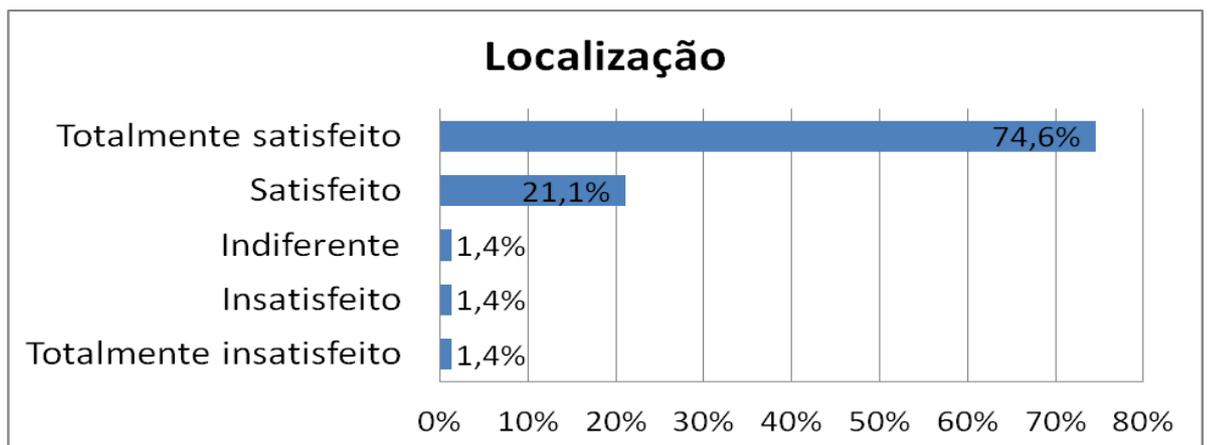


Gráfico 19: Grau de satisfação com relação à localização da escola.

Fonte: autora.

Com relação ao atendimento, 84,5% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 14,1% estão satisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O resultado

foi bastante positivo, visto que a escola funciona na alta temporada e o fluxo de pessoas que procuram por informações, muitas vezes ao mesmo tempo, é alto.

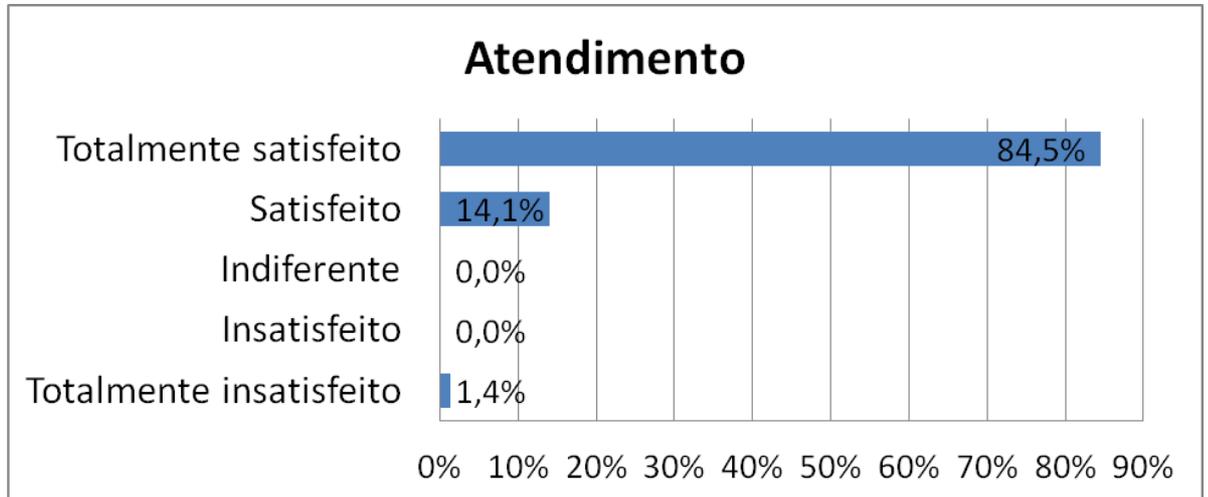


Gráfico 20: Grau de satisfação com relação ao atendimento.

Fonte: autora.

Com relação à qualidade das pranchas, 71,8% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 25,4% estão satisfeitos, 1,4% são indiferentes e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. Todos os anos, a escola investe em pranchas novas, as quais são utilizadas nas aulas juntamente com as pranchas mais antigas. Além disso, regularmente as pranchas são enviadas para conserto, o que mantém a qualidade.

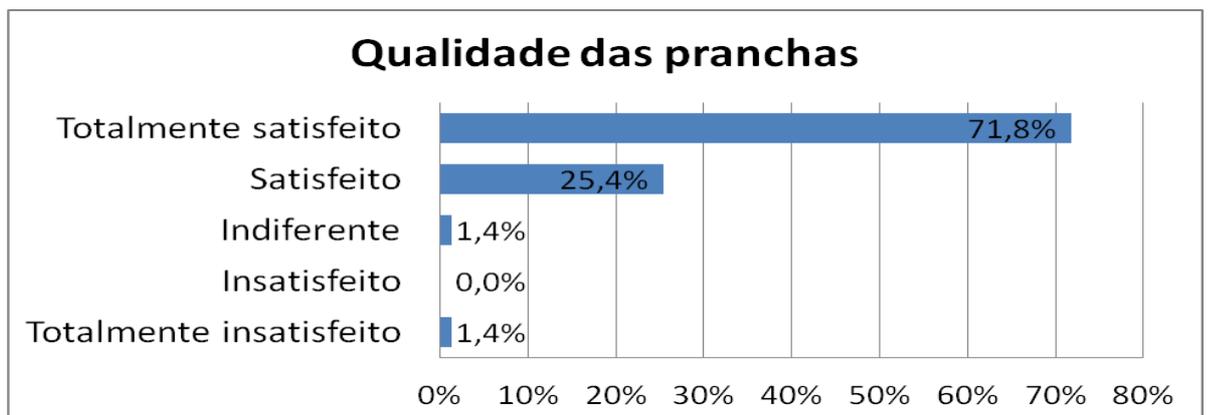


Gráfico 21: Grau de satisfação com relação à qualidade das pranchas.

Fonte: autora.

Com relação à diversidade das pranchas, 64,8% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 29,6% estão satisfeitos, 4,2% são indiferentes e 1,4% estão

totalmente insatisfeitos. A escola possui uma grande variedade de equipamentos, como pranchas especiais para crianças, para alunos iniciantes e intermediários e para alunos avançados. O aluno tem a opção de experimentar várias pranchas diferentes, assim o equipamento vai mudando de acordo com a evolução de cada um.

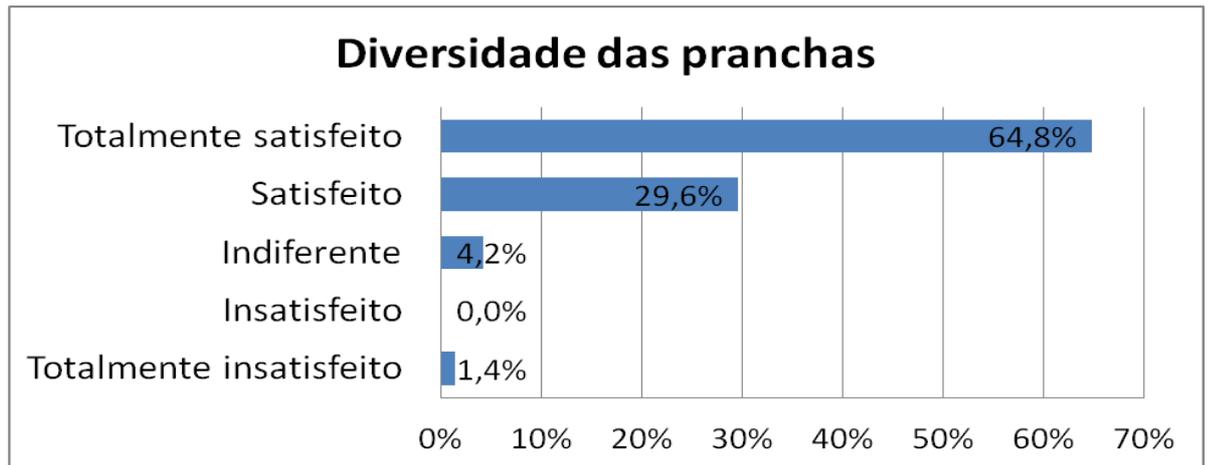


Gráfico 22: Grau de satisfação com relação à diversidade das pranchas.

Fonte: autora.

Com relação à qualidade das roupas de borracha, 54,9% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 32,4% estão satisfeitos, 8,5% são indiferentes, 2,8% estão insatisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. As roupas protegem do frio e são usadas nos dias em que a água do mar está gelada. A variedade das roupas é grande, pois além de ter todos os tamanhos, ainda conta com roupas específicas para homens e para mulheres. O resultado mostrado no gráfico abaixo deve-se ao fato de que a escola não investe em roupas novas anualmente. Por isso, algumas peças estão um pouco mais desgastadas.

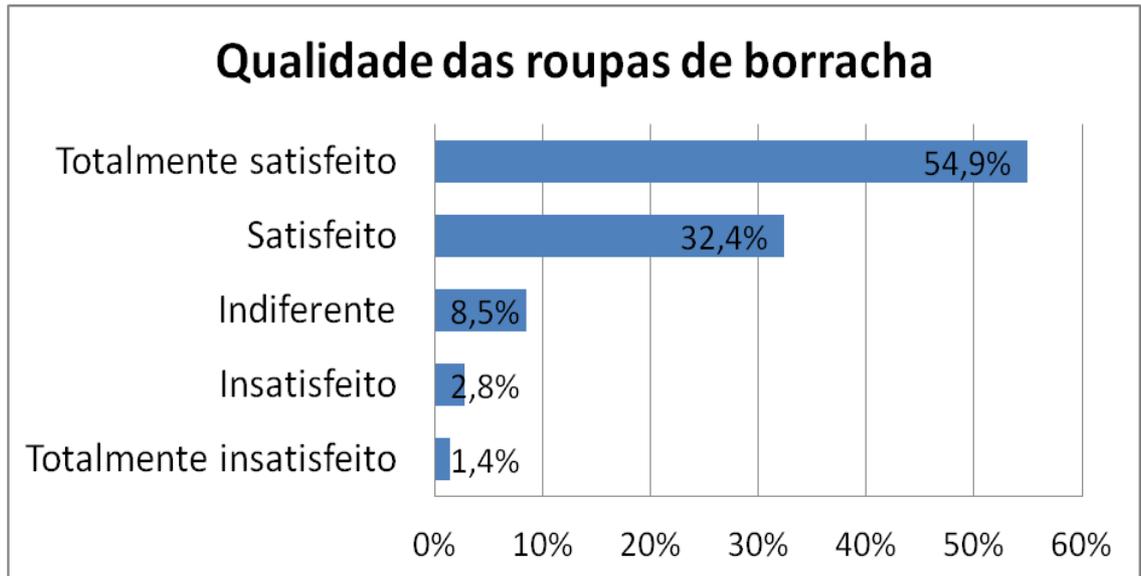


Gráfico 23: Grau de satisfação com relação à qualidade das roupas de borracha.

Fonte: autora.

Com relação ao horário das aulas, 56,3% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 38% estão satisfeitos, 4,2% são indiferentes e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. As aulas são realizadas em três horários fixos, somente pela manhã, pois normalmente o vento está mais fraco, deixando as ondas melhores. Os alunos avançados que já estão fazendo aulas no “fundo” realizam as aulas no primeiro horário, pois tem menos gente na turma e, assim, os professores podem dar uma atenção maior. Muitos alunos já pediram para ter turmas à tarde, mas pela manhã as condições são mais adequadas para o aprendizado.

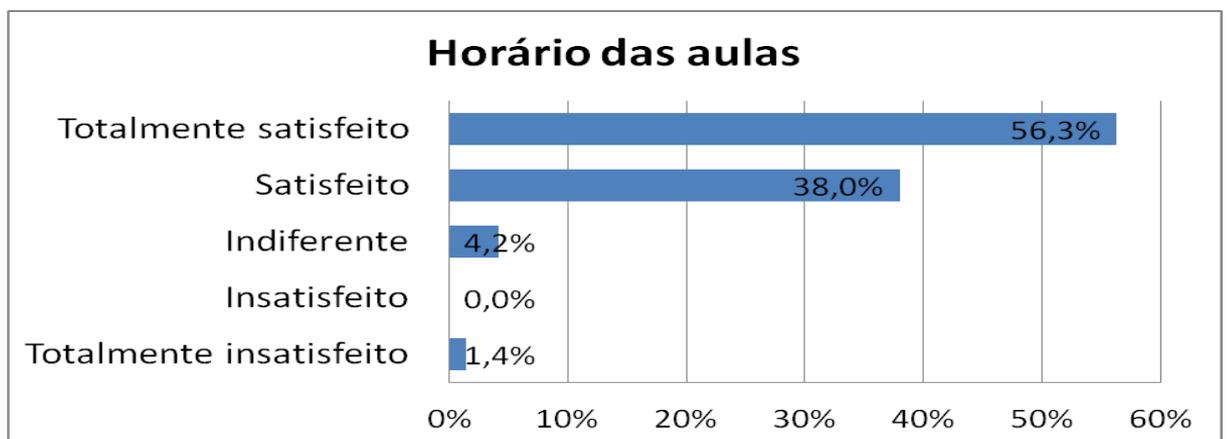


Gráfico 24: Grau de satisfação com relação ao horário das aulas.

Fonte: autora.

Com relação à duração das aulas, 52,1% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 42,3% estão satisfeitos, 2,8% são indiferentes, 1,4% estão insatisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. Cada aula tem duração de uma hora e meia e, alguns alunos fazem duas aulas por dia. Acredito que a duração está adequada, pois uma aula já é bastante cansativa para quem está começando e os alunos que já estão com mais preparo podem fazer duas aulas por dia.

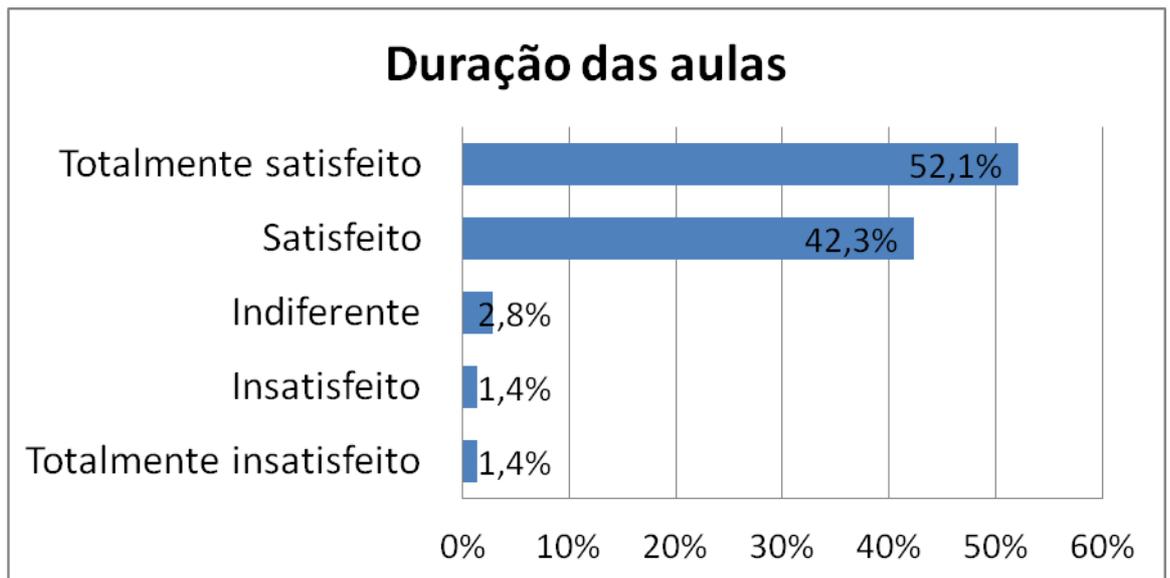


Gráfico 25: Grau de satisfação com relação à duração das aulas.
Fonte: autora.

Com relação ao preço das aulas, 35,2% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 35,2% estão satisfeitos, 18,3% são indiferentes, 9,9% estão insatisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O preço varia de acordo com o pacote escolhido, pois quanto mais aulas forem feitas, menor será o preço. O resultado do gráfico abaixo já era esperado, pois dificilmente todos os clientes estarão totalmente satisfeitos com o preço. Além disso, o preço está adequado ao serviço oferecido, visto que a escola conta com profissionais da área de educação física, além de materiais de qualidade.

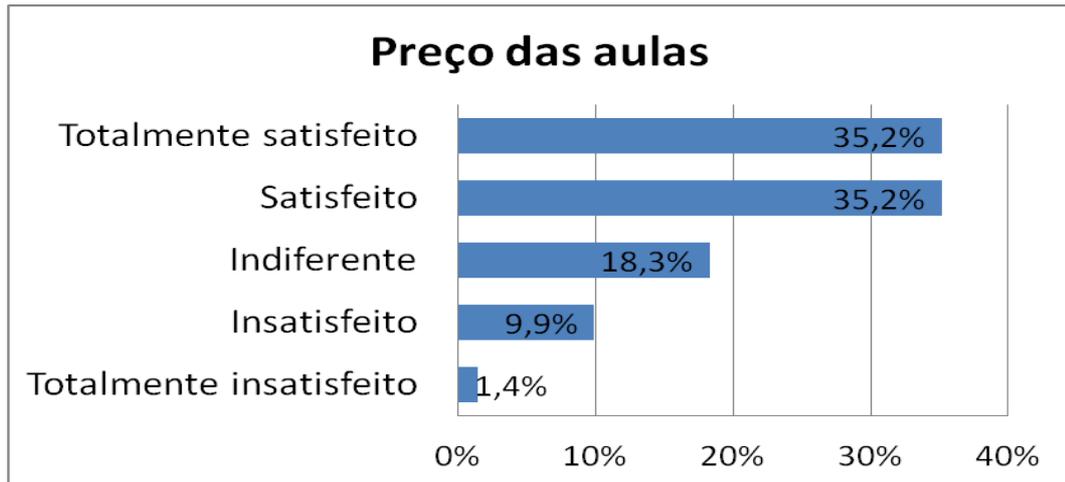


Gráfico 26: Grau de satisfação com relação ao preço das aulas.

Fonte: autora.

Com relação às formas de pagamento, 43,7% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 40,8% estão satisfeitos, 12,7% são indiferentes, 1,4% estão insatisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. A empresa não trabalha com cartão de crédito, e isso é um aspecto negativo. Acredito que ao acrescentar esta forma de pagamento a satisfação dos clientes irá aumentar.

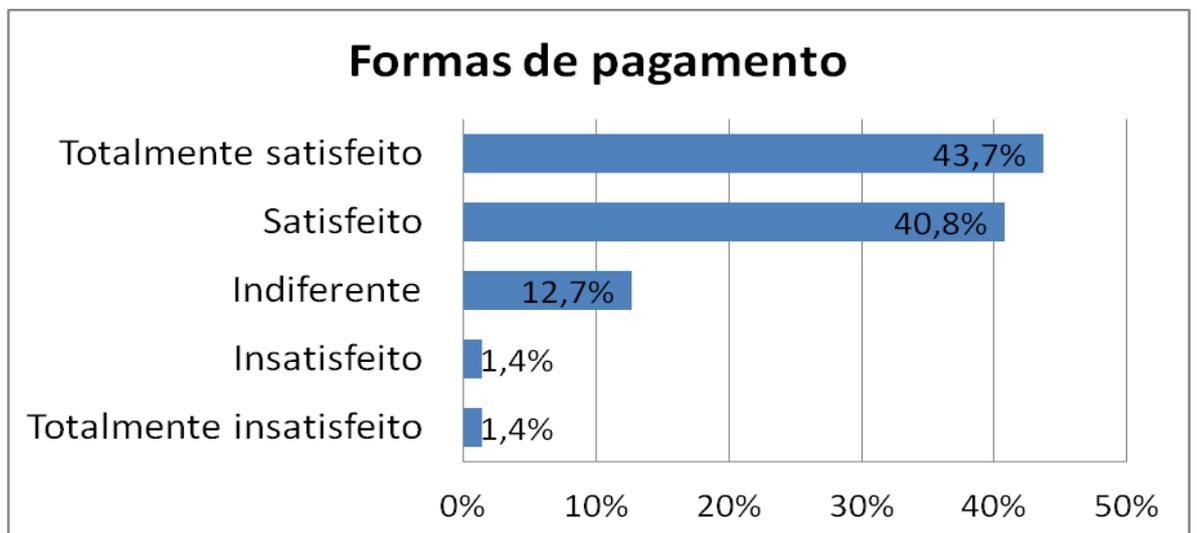


Gráfico 27: Grau de satisfação com relação às formas de pagamento.

Fonte: autora.

Com relação à qualificação dos professores, 73,2% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 22,5% estão satisfeitos, 2,8% são indiferentes e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O resultado está bom, de acordo com o gráfico abaixo. A

escola conta com professores experientes, além de profissionais da área de educação física. Além disso, todos seguem a mesma metodologia de ensino.

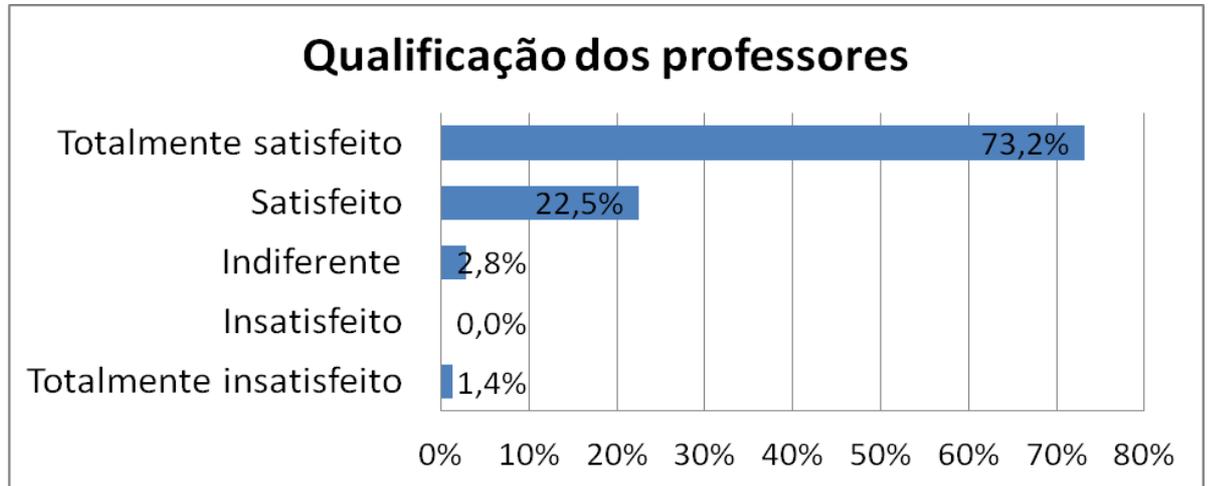


Gráfico 28: Grau de satisfação com relação à qualificação dos professores.
Fonte: autora.

Com relação à atenção dada aos alunos durante as aulas, 77,5% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 18,3% estão satisfeitos, 1,4% são indiferentes, 1,4% estão insatisfeitos, e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. Dependendo do número de alunos, a atenção dos professores pode variar. Isso ocorre porque o aluno pode fazer aula em uma turma com menos gente e receber atenção em todos os momentos. Diferentemente, se o aluno pegar uma turma mais cheia, o professor terá que dar atenção para mais de um aluno ao mesmo tempo.

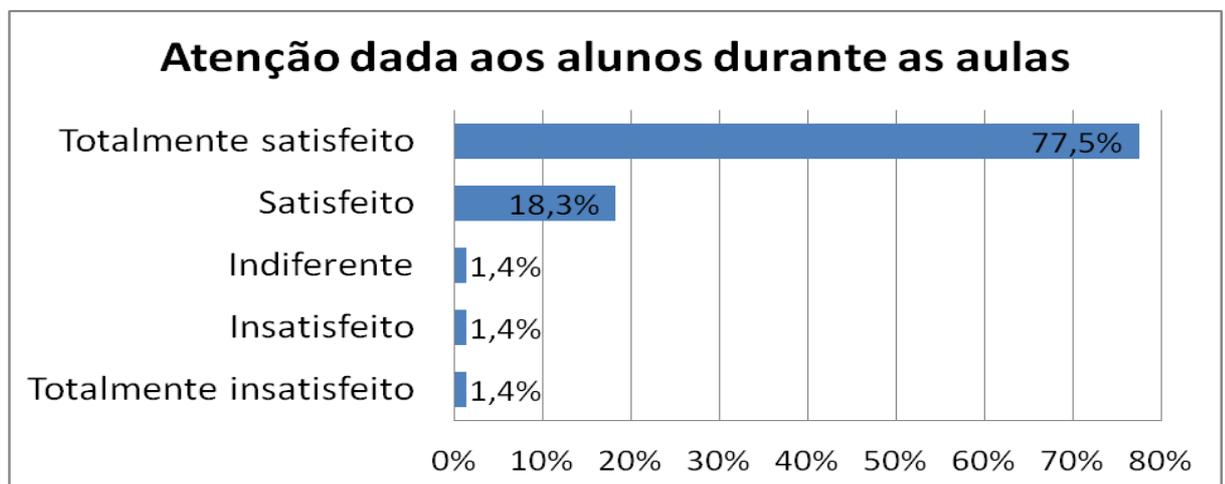


Gráfico 29: Grau de satisfação com relação à atenção dada aos alunos durante as aulas.
Fonte: autora.

Com relação à segurança durante as aulas, 69% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 23,9% estão satisfeitos, 2,8% são indiferentes, 2,8% estão insatisfeitos e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O resultado mostrado no gráfico abaixo é satisfatório, pois como o surf é um esporte radical, o risco existe e, mesmo assim, a maioria dos respondentes está totalmente satisfeita. Porém, o ideal seria investigar o motivo da insatisfação da minoria dos respondentes para poder aperfeiçoar esse fator.

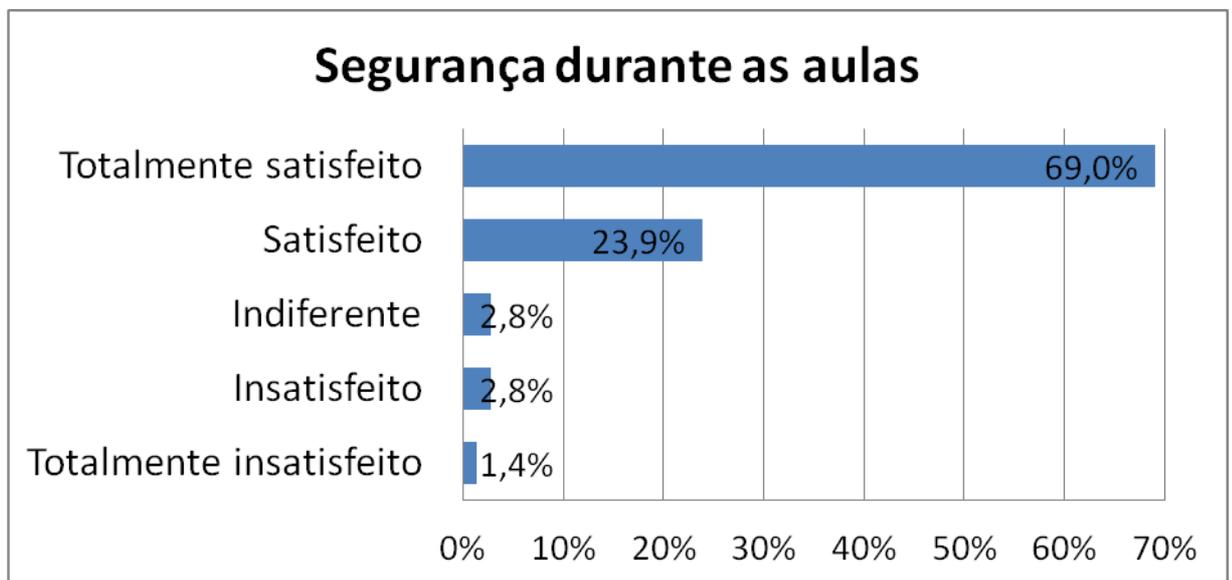


Gráfico 30: Grau de satisfação com relação à segurança durante as aulas.

Fonte: autora.

Com relação ao relacionamento dos professores com os alunos, 84,5% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 14,1% estão satisfeitos e 1,4% dos respondentes estão totalmente insatisfeitos. É fundamental que os alunos estejam satisfeitos com relação a este fator, pois se os professores não estão se relacionando bem com os alunos, estes provavelmente procurarão outra escola. Este é um diferencial da Kite&Surf, pois há uma relação de amizade com a maioria dos alunos. A escola sempre procura fazer eventos fora do horário das aulas, como churrascos, por exemplo. Isto aproxima o cliente da empresa, fidelizando-o e deixando-o à vontade para tirar dúvidas e fazer sugestões.

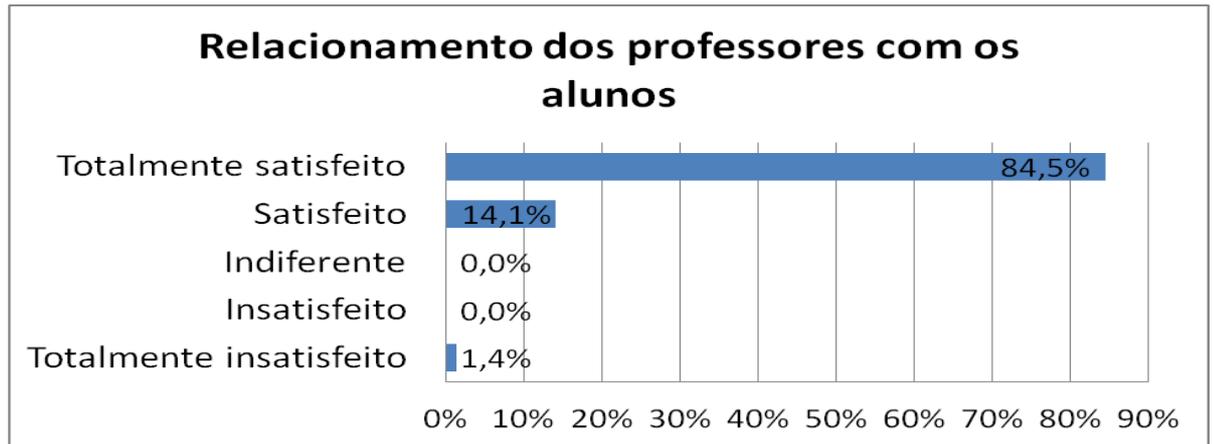


Gráfico 31: Grau de satisfação com relação ao relacionamento dos professores com os alunos.

Fonte: autora.

Com relação ao site da escola, 36,6% estão totalmente satisfeitos, 43,7% estão satisfeitos, 18,3% são indiferentes e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O resultado é relativamente bom. Recentemente a empresa reformulou todo o site, deixando mais moderno e com mais informações. Além disso, dentro do site tem o blog da Kite&Surf. O que falta para atrair mais o cliente é fazer mais atualizações com fotos dos alunos, previsão das ondas, eventos e notícias sobre surf.

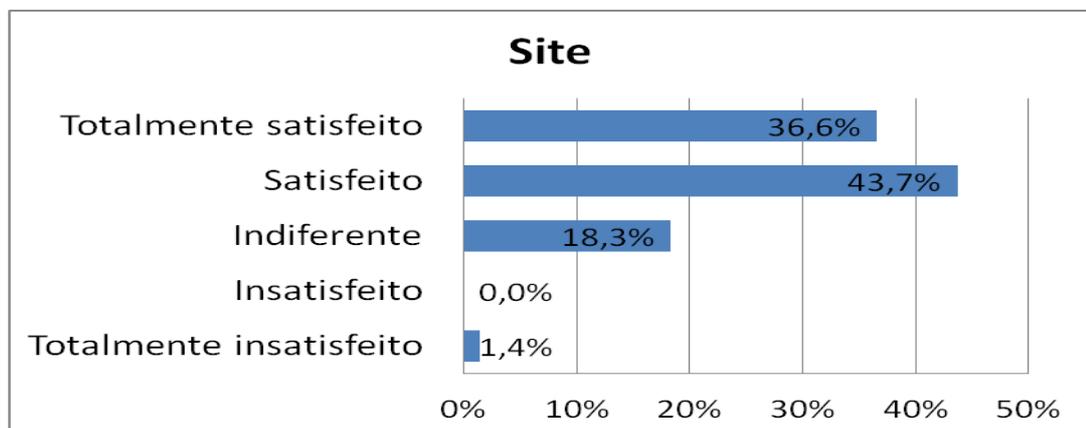


Gráfico 32: Grau de satisfação com relação ao site da escola.

Fonte: autora.

Com relação à página do Facebook da escola, 35,2% dos respondentes estão totalmente satisfeitos, 40,8% estão satisfeitos, 22,5% são indiferentes e 1,4% estão totalmente insatisfeitos. O resultado está bom, visto que muitas pessoas não possuem Facebook. A escola geralmente atualiza a página com fotos dos alunos logo após a temporada, o ideal seria atualizá-la periodicamente. Da mesma forma

que o site, atualizações com fotos, vídeos, notícias e previsões de surf atraem o cliente.

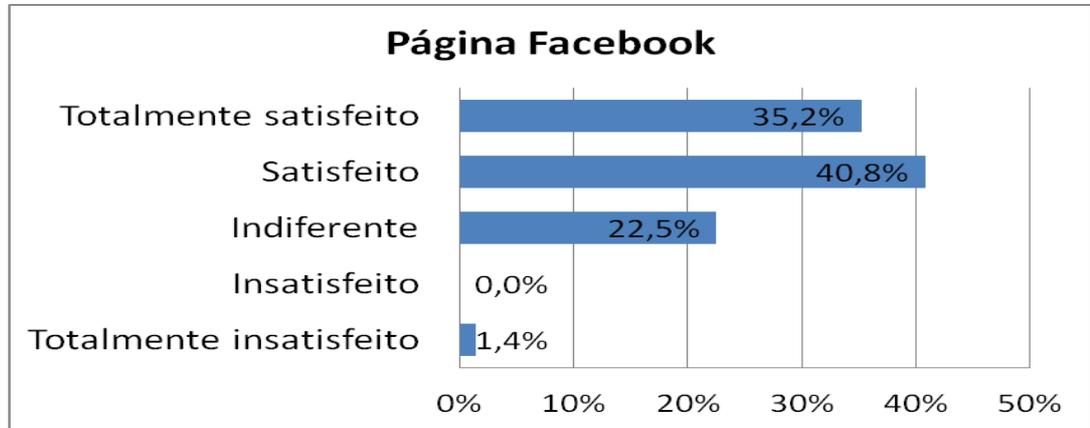


Gráfico 33: Grau de satisfação com relação à página do Facebook da escola.
Fonte: autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de medir a satisfação dos clientes da Escola Kite&Surf, além de identificar os atributos considerados importantes para os mesmos e a percepção dos clientes com relação a estes atributos.

Como a empresa nunca havia realizado nenhuma pesquisa para saber a opinião de seus clientes, a realização deste trabalho foi bastante importante, tanto para a autora quanto para a empresa.

Através dos resultados obtidos, a empresa pode saber a opinião dos seus clientes, o que eles consideram importante, o que os deixa satisfeitos ou insatisfeitos e como eles avaliam cada atributo considerado importante. Além disso, também foram dadas sugestões para que a empresa possa aperfeiçoar e, também, inovar o serviço oferecido.

Após a análise e interpretação dos dados, pode-se dizer que o atributo que teve a menor porcentagem relacionada à satisfação foi o preço, porém deve-se atentar ao fato de que o cliente normalmente gostaria de pagar menos pelo valor de um serviço. O resultado geral da pesquisa foi bastante satisfatório, visto que os clientes estão bastante satisfeitos com relação aos atributos mencionados importantes.

A partir dos resultados obtidos, as principais sugestões para a empresa são as seguintes:

- Definir estratégias para atrair o público de Santa Catarina, pois a maioria dos clientes são de outros estados.
- Atualizar mais o site e a página do Facebook, bem como fazer mais parcerias com empresas ligadas ao surf, visto que a porcentagem de clientes que conheceu a escola pela internet foi muito baixa.
- Disponibilizar pagamento com cartão de crédito, pois facilita o pagamento, dando a possibilidade de parcelamento para o cliente sem riscos para a empresa.
- Manter a equipe alegre e motivada, pois muitos alunos disseram que ficaram motivados a fazer aula quando viram os alunos da escola saindo das aulas com um sorriso no rosto.

- Manter o bom humor e a amizade com os alunos, pois este foi um fator muito valorizado pelos alunos, não deixando de ser um diferencial da escola.
- Manter a variedade e a qualidade dos equipamentos, visto que este foi um ponto positivo bastante citado pelos alunos.
- Focar na segurança e melhorar a atenção dada aos alunos durante as aulas no fundo do mar, pois alguns alunos reclamaram deste fator.
- Trazer inovações, como a realização de campeonatos entre os alunos.

Além das aulas de surf, a empresa oferece aulas de kitesurf e stand up paddle surf. Estes dois públicos não participaram dessa pesquisa, devido ao tempo disponível para a realização da mesma e à quantidade de alunos destas modalidades que, por ser bem menor, dificulta um estudo quantitativo adequado.

Sugere-se para futuras pesquisas um estudo qualitativo com os outros dois públicos da Escola Kite&Surf.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. 7. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Preposição de um Método Brasileiro.** Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 101-125 Jan./Abr. 1998.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

1. Como você conheceu a Escola Kite&Surf?
2. Por que você escolheu a Escola Kite&Surf?
3. Que atributos você mais valoriza em uma escola de surf?
4. Quais as suas expectativas em relação às aulas de surf?
5. Que motivações o levaram a fazer aulas de surf?
6. O que o deixa satisfeito na Escola Kite&Surf?
7. Quais os pontos positivos e negativos na Escola Kite&Surf?
8. Você poderia lembrar de algum acontecimento que o tenha deixado muito satisfeito com relação à Escola Kite&Surf?
9. Você poderia lembrar-se de algum acontecimento que o tenha deixado muito insatisfeito com relação à Escola Kite&Surf?
10. Já acessou a o site, ou a página da Kite&Surf no Facebook? O que você achou?
11. Que recomendações você daria à Escola Kite&Surf?

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de Satisfação Escola Kite&Surf

[Sair deste questionário](#)

Convido a todos a participarem da breve pesquisa abaixo, a qual é parte integrante e fundamental de meu Trabalho de Conclusão do Curso de Administração - UFRGS. Como estímulo, será sorteada entre os respondentes 01 aula de surf que deverá ser realizada no verão de 2013. Quem quiser participar do sorteio deve preencher o campo email, na questão 7. Sua participação é muito importante! Obrigada.

*1. Como você conheceu a Escola Kite&Surf?

- Placas
 Folder
 Site
 Página do Facebook
 Amigos
 Praia
 Outro (especifique)

*2. Qual o seu grau de satisfação com relação aos itens da lista abaixo?

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das pranchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade das pranchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das roupas de borracha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários das aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração das aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço das aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação dos professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atenção dada aos alunos durante as aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança durante as aulas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionamento dos professores com os alunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site da escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Facebook da escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. Com relação às afirmações a seguir, marque conforme se grau de concordância:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
"Sinto-me seguro durante as aulas de surf."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sinto-me motivado durante as aulas de surf."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sinto-me confiante durante as aulas de surf."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Os professores têm bom conhecimento sobre o surf."	<input type="radio"/>				
"Os professores sempre respondem minhas dúvidas durante as aulas."	<input type="radio"/>				
"Os professores me incentivam durante as aulas."	<input type="radio"/>				
"Os professores da escola são atenciosos durante as aulas."	<input type="radio"/>				
"A equipe Kite&Surf está sempre disposta."	<input type="radio"/>				
"Quando procurei por informações sobre a escola, fui muito bem atendido."	<input type="radio"/>				
"Considero o surf um esporte indicado para quem quer manter a forma."	<input type="radio"/>				
"O surf contribui para aumentar minha auto-estima."	<input type="radio"/>				

Observe o logo da escola:



*4. Na sua opinião, o logo da Kite&Surf consegue transmitir as características da escola?

- Sim
- Não

5. Que características você poderia associar ao logo da escola?

***6. Você recomendaria a Escola Kite&Surf a um amigo?**

- Sim
 Não

***7. Dados do entrevistado:**

Cidade:
Estado/Província:
País:
Endereço de email:

***8. Sexo:**

- Feminino
 Masculino

***9. Idade:**

- De 15 a 18 anos
 De 19 a 24 anos
 De 25 a 30 anos
 De 31 a 40 anos
 Acima de 40 anos

Concluído

ANEXO C – CRONOGRAMA

ATIVIDADE	INÍCIO	TÉRMINO
Realização da pesquisa qualitativa	20/04/2012	27/04/2012
Formulação dos questionários	28/04/2012	03/05/2012
Aplicação dos questionários	04/05/2012	18/05/2012
Análise dos resultados	19/05/2012	15/06/2012