

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Tiago Dockhorn da Rosa

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE DOS
USUÁRIOS DO ESTÁDIO BEIRA-RIO**

Porto Alegre, Junho de 2011.

Tiago Dockhorn da Rosa

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DO CLIENTE DOS
USUÁRIOS DO ESTÁDIO BEIRA-RIO**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2011

Tiago Dockhorn da Rosa

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO E JANELA DOS CLIENTES DOS USUÁRIOS
DO ESTÁDIO BEIRA-RIO**

**Material para consulta na homepage da Biblioteca da
Escola de Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para
Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os colorados que fazem do Beira-Rio um lugar incrível, e transforma este num lugar especial.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer todos que fizeram com que este trabalho fosse realizado, transformando uma idéia em um projeto finalizado.

Agradeço o suporte da minha família e de todos os meus amigos, que me acompanharam durante minha longa jornada.

Aos meus pais, Marlise e Adão Rosa que me forneceram exemplos constantes e uma possibilidade de educação à qual infelizmente nem todos tem acesso.

Em especial minha esposa Carolina Dominguez, que sempre me incentivou e apoiou, sendo o meu porto seguro.

Sem meu orientador, Walter Meucci Nique e sua mestranda Caroline Duschitz este trabalho não seria possível, obrigado pela dedicação e conhecimentos transmitidos.

Sem o apoio e o suporte da diretoria de marketing do Sport Club Internacional, através de Jorge Avancini e Gustavo Ribeiro a idéia não teria saído do papel.

Obrigado a todos os colorados que se engajaram em responder o questionário e tornar esta pesquisa possível.

RESUMO

Este trabalho apresenta a pesquisa de satisfação e análise através da janela de cliente, realizada junto aos usuários do estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional

Após a caracterização da organização, definição do problema e análise da literatura, explica-se o método da pesquisa utilizado e a forma de análise e tratamento dos dados. Em seguida são apresentados os resultados e informações obtidas como quais setores do estádio os respondentes frequentam, suas preferências e a relação entre a importância e a satisfação dos mesmos quanto aos atributos do estádio e dos serviços prestados em dias de jogo. É realizada a análise dos dados obtidos através do uso da ferramenta janela do cliente. Por fim, é apresentada uma avaliação dos dados coletados seguida de sugestões de melhorias para aumentar a satisfação dos clientes.

Palavras chaves: Satisfação, Pesquisa de Satisfação, Comportamento do Consumidor, Janela do Cliente.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1.	O SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	13
1.2.	O ESTÁDIO BEIRA-RIO.....	14
2.	OBJETIVOS.....	15
2.1.	Objetivo Principal.....	15
2.2.	Objetivos secundários.....	15
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1.	SERVIÇOS E PERCEPÇÃO DE SERVIÇOS.....	16
3.2.	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	18
3.3.	JANELA DO CLIENTE.....	22
4.	MÉTODO.....	24
4.1.	ETAPA EXPLORATÓRIA-QUALITATIVA.....	25
4.1.1.	DADOS SECUNDÁRIOS.....	25
4.1.2.	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	26
4.1.3.	PRÉ-TESTES.....	27
4.2.	ETAPA QUANTITATIVA-DESCRITIVA.....	27
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	34
5.1.1.	Idade dos respondentes.....	34
5.1.2.	Você é torcedor do Sport Club Internacional?.....	35
5.1.3.	Você é sócio do Sport Club Internacional?.....	36
5.1.4.	Com que frequência você vai aos jogos no estádio Beira-Rio?.....	36
5.1.5.	Em qual setor do estádio você assiste aos jogos?.....	37
5.1.6.	Você é a favor ou contra a proibição da venda de bebidas alcoólicas?.....	38
5.2.	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO.....	39
5.2.1.	Análise da satisfação em relação aos bares do estádio.....	39
5.2.2.	Análise da satisfação em relação aos quiosques de alimentação do estádio.....	40
5.2.3.	Análise da satisfação em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços.....	41
5.2.4.	Análise de satisfação em relação aos banheiros do estádio.....	42
5.2.5.	Número de usuários do estacionamento do estádio.....	43
5.2.6.	Análise de satisfação em relação aos estacionamentos do estádio.....	43
5.2.7.	Análise de satisfação em relação à segurança.....	44

5.2.8. Análise de satisfação em relação às acomodações do estádio.....	45
5.2.9. Satisfação geral em relação ao estádio Beira-Rio.....	46
5.3. ANÁLISES CRUZADAS.....	46
5.3.1. Satisfação Geral x Idade dos frequentadores.....	47
5.3.2. Satisfação geral x Setor do estádio em que assiste aos jogos.....	48
5.3.3. Satisfação geral x Frequencia aos jogos.....	49
5.3.4. Satisfação geral x Proibição de venda de bebidas alcoólicas.....	51
5.4. REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS.....	51
5.4.1. Bares do estádio Beira-Rio.....	53
5.4.2. Quiosques de alimentação do estádio Beira-Rio.....	54
5.4.3. Vendedores ambulantes e seus serviços em dias de jogo.....	55
5.4.4. Banheiros do estádio Beira-Rio.....	56
5.4.5. Estacionamentos do estádio Beira-Rio.....	57
5.4.6. Segurança do estádio Beira-Rio.....	58
5.4.7. Acomodações do estádio Beira-Rio.....	59
5.5. ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE.....	60
5.5.1. Janela do cliente dos usuários do estádio Beira-Rio.....	60
5.5.2. Quadrante A – Força competitiva.....	61
5.5.3. Quadrante B – Superioridade irrelevante.....	62
5.5.4. Quadrante C – Relativa indiferença.....	62
5.5.5. Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva.....	63
6. CONCLUSÕES.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO.....	73
ANEXO 2 – HISTÓRICO ESCOLAR.....	80
ANEXO 3 – CURRICULUM VITAE.....	82

1. INTRODUÇÃO

O estádio Beira-Rio, do Sport Club Internacional, foi eleito como futura sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014, e para se adequar aos padrões internacionais para sediar eventos da entidade reguladora do futebol mundial o estádio já se encontra em obras para melhorar a sua estrutura e as condições relacionadas aos torcedores que frequentam o estádio.

Para saber se os pontos a serem considerados na reforma do estádio estão, além de acordo com as regulamentações da FIFA, de acordo com o que pensam os torcedores que já frequentam o local, é necessário saber se os serviços que estão sendo prestados aos torcedores hoje estão dentro de um nível de qualidade que agrada o seu público-alvo.

A Copa do Mundo é um evento que teve sua primeira edição no Uruguai, em 1930, e desde então vem acontecendo a cada quatro anos uma nova edição, exceção feita aos anos de 1942 e 1946, que devido à segunda grande guerra o evento acabou não sendo realizado. Com o passar dos anos, esta competição foi tornando-se o maior evento esportivo do mundo, superando até mesmo os Jogos Olímpicos. A audiência total da Copa do Mundo de 2002 foi estimada em 2,8 bilhões de espectadores, sendo que 1,1 bilhão assistiram a partida final.

O sistema de escolha da sede evoluiu ao longo dos tempos, sendo hoje escolhido pela Comitê Executivo da FIFA, normalmente 6 anos antes da realização do torneio. Inicialmente, havia uma rotação entre os países sedes, sendo da América do Sul em uma edição e da Europa na edição seguinte. Esta maneira foi adotada durante todo o século XX, com exceções dos anos de 1938, tendo sido sediado na França após a realização do torneio na Itália em 1934, e também nos anos de 1970 e 1986 onde o torneio foi realizado no México, e 1994 onde a competição foi recebida pelos Estados Unidos. Desde 2002 foi quebrado este sistema de rodízio que decidia qual continente sediaría os jogos, sendo que em 2002 tivemos a primeira

Copa do Mundo em território asiático e em 2010 o torneio foi realizado pela primeira vez no continente africano.

Esta será uma oportunidade ímpar de mostrar a competência nacional para sediar eventos de grande porte, inclusive uma Copa do Mundo, que é reconhecido como um dos maiores eventos esportivos do mundo junto aos Jogos Olímpicos. Esta experiência da Copa do Mundo será também importante tendo em vista que no ano de 2016 teremos a realização dos Jogos Olímpicos também no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, uma má impressão causada num evento como a Copa do Mundo certamente irá repercutir no cenário internacional e causar um clima de instabilidade e incerteza para realização do próximo evento, que será apenas 2 anos após a realização da Copa do Mundo.

Tendo em vista que o estádio já está em funcionamento, atendendo jogos válidos para competições diversas, sempre atraindo grandes públicos aos eventos nele realizados, é válido saber qual a percepção dos usuários em relação aos serviços prestados em dias de jogos para poder concentrar esforços e sanear os problemas que possam ser identificados com antecedência, para que quando da realização da próxima Copa do Mundo, possamos maximizar a satisfação das pessoas que prestigiaram o evento.

O sucesso da Copa de 2014 no Brasil será fundamental para que haja uma consolidação da economia brasileira, o desenvolvimento do turismo em todas as regiões, a qualificação da mão-de-obra, entre outros diversos aspectos sócio-econômicos. Desde o ano de 2007, após a confirmação de país sede da Copa de 2014, já acontecia um trabalho nos bastidores para que Porto Alegre fosse uma das cidades-sedes da Copa no Brasil. A cidade conta com um comitê para tratar os assuntos extra-campo relacionados ao acontecimento do evento em solo gaúcho, e envolve a mobilização de centenas de prefeituras e instituições municipais em todas as regiões do território gaúcho prova que a Copa do Mundo, na condição de megaevento

esportivo mundial, é uma questão de Estado, que se coloca acima de interesses corporativos, partidários ou de governos.

Nota-se que o Brasil está no centro da atenção mundial devido a estes eventos esportivos que serão realizados aqui, e o país começa a fazer acordos e buscar conhecimentos específicos para garantir o sucesso dos eventos, porém, é preciso também ações locais, e esta pesquisa para avaliação da satisfação atual dos usuários do estádio Beira-Rio deve ser considerado um levantamento necessário neste momento de busca de conhecimento.

Para garantir o sucesso de um evento desta magnitude, é sem dúvida necessário entender qual o sentimento das pessoas que transitam pelos estádios, seja no âmbito da imprensa que irá utilizar o estádio para realização de transmissões ao vivo via tv, rádio e internet assim como abastecer as publicações impressas e online com imagens e textos que reproduzam o que foi visto em campo, assim como dos torcedores que irão comprar seus ingressos, e além de presenciar os jogos de suas seleções favoritas, irão poder usar a infraestrutura do estádio visitado e serão positivamente ou negativamente impactados pelo que perceberem dos serviços prestados dentro e fora do estádio sede nos dias de jogos.

A estrutura do trabalho apresenta inicialmente a situação problemática e a justificativa da pesquisa, a caracterização da empresa, os objetivos geral e específicos. A seguir a exposição do método da pesquisa – quantitativa e qualitativa -, janela do cliente e finalmente a análise de dados e a conclusão.

Ao final do estudo, serão dadas sugestões baseadas nos resultados obtidos através da pesquisa para ajudar com que o clube entenda melhor o seu público atual, e também se preparar para atender um evento onde os olhos do mundo estarão voltados para o seu patrimônio.

Ao longo do trabalho buscaremos identificar e poder responder a seguinte pergunta: qual é a satisfação dos usuários do Beira-Rio?

1.1. O SPORT CLUB INTERNACIONAL

A origem do Sport Club Internacional está associada a três irmãos da família Poppe: Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe (respectivamente, na foto abaixo). Eles chegaram a Porto Alegre na primeira década de 1900. Acredita-se que foi por volta de 1908.

Já em 1908, a capital gaúcha se modernizava e progredia rapidamente: bondes elétricos tinham substituído os puxados a burro; acabava-se de instalar iluminação elétrica em todas as ruas do centro; a população havia saltado de 73 mil habitantes em 1900 para 120 mil. O Estado vivia sob forte influência do positivismo. Um dos dogmas da doutrina é que o indivíduo pode eternizar-se enquanto for lembrado por sua criação. O governo havia determinado a criação de novos espaços públicos para práticas esportivas, a fim de formar jovens para o Exército. É nesse contexto que as bases para a fundação do Inter começaram a ser definidas.

Os discursos ouvidos nas reuniões sempre giravam em torno de um princípio muito importante para os Poppe e para aqueles que ali estavam. O Internacional estava sendo criado para brasileiros e estrangeiros, uma clara alusão à política de discriminação dos outros dois clubes existentes em Porto Alegre, o Grêmio Foot Ball Porto Alegrense e o Fuss-Ball.

Os anos passaram e mais de um século após a sua fundação, o Sport Club Internacional é um clube exemplar, tanto em termos de gestão administrativa quanto em resultados dentro de campo. Hoje o clube conta com um quadro social de mais de 100.000 sócios contribuintes, estádio próprio, museu, projetos sociais que colaboram na formação de jovens cidadãos e diversas ações que o tornam referência no país.

1.2 O ESTÁDIO BEIRA-RIO

No dia 12 de setembro de 1956, o vereador e ex-presidente do clube Ephraim Pinheiro Cabral apresentou na Câmara de Porto Alegre o projeto de doação de uma área que seria aterrada no rio Guaíba. O Beira-Rio foi construído em grande parte com a contribuição da torcida, que trazia tijolos, cimento e ferro para a obra, inclusive do interior. Nesse sentido, havia programas especiais de rádio, para mobilizar os torcedores colorados em todo o estado.

A inauguração do estádio Beira-Rio foi no domingo de 6 de abril de 1969, dois dias e 60 anos depois da fundação do Inter. Naquela tarde, após uma vitória do Internacional contra o Benfica de Portugal, nascia o Gigante da Beira-Rio.

O estádio tem capacidade para 56.000 pessoas atualmente, porém teve seu público recorde de 106.554 pessoas em um jogo no dia 17 de junho de 1972. Dentre outras características, o estádio possui 4500 vagas de estacionamento, 26 portões de acesso, 39 banheiros, 18 camarotes, 4 vestiários e 4 também é o número de campos suplementares.

Já existe dentro do clube um projeto aprovado para a modernização do Estádio Beira-Rio. O projeto chama-se “Gigante para Sempre”, e está sendo feito por módulos, o que permite que o estádio não fique fechado totalmente durante a realização das obras de melhoria. Esta reforma está dividida em várias etapas, e visa a adaptação do Beira-Rio às normas e exigências da FIFA para sediar a Copa do Mundo.

Entre outros aspectos, a obra tratará de renovação dos assentos e aproximação dos assentos do anel inferior do estádio ao campo, melhorando a visão de jogo dos espectadores, cobertura total das arquibancadas superiores, visando aumentar o conforto dos torcedores em dias de jogo com tempo instável e chuvas, reforma dos campos suplementares, aumento do número de pontos de venda de itens alimentícios dentro do complexo esportivo, até mesmo a criação de uma marina facilitando o acesso ao estádio em dias de jogo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Principal

Analisar a satisfação geral dos usuários do Estádio Beira-Rio

2.2 Objetivos Secundários

- a) Gerar os atributos relativos à satisfação do uso do Estádio do Beira Rio;
- b) Mensurar a satisfação dos atributos e sua importância;
- c) Utilizar a “Janela do Cliente” como sistema de análise dos dados pesquisados.

A partir da identificação destes objetivos, esperamos identificar as oportunidades de melhorias que possam colaborar de maneira significativa visando aumentar a experiência do consumidor nos momentos da verdade, que ocorrem quando da prestação do serviço nos dias dos jogos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É importante a demonstração de alguns pressupostos teóricos para melhorar a compreensão do objeto da pesquisa

As diferentes perspectivas teóricas sobre satisfação dos clientes, e serviços e percepção de serviços são cruciais para o desenvolvimento deste trabalho e o entendimento de possíveis conclusões e relações que possam surgir dele.

3.1 SERVIÇOS E PERCEPÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Grönroos (1993), serviço é um fenômeno complexo, porque a palavra adquire muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como um produto. Assim, existe uma variedade de serviços utilizados como fins administrativos, que na realidade são serviços ao cliente, mas são tratados de maneira passiva, permanecendo, de certa forma, ocultos para estes clientes.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 45) definem serviço como “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de um bem”. Isto faz com que a prestação de um serviço pode ou não estar associada a um produto físico.

Diferentemente dos produtos, que são primeiro produzidos, depois vendidos e depois consumidos, a maioria dos serviços é primeiro vendida, então produzida e consumida simultaneamente. Enquanto um produto defeituoso tem a probabilidade de ser detectado por inspetores de controle de qualidade da fábrica antes de chegar ao consumidor, um serviço “defeituoso” é consumido a medida que está sendo produzido; portanto, existe pouca oportunidade de corrigí-lo.

Já de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), eles abordam o que é a percepção, chegando na definição de que a percepção é “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

Sobre qualidade percebida, os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. O mesmo vale para serviços. Alguns destes sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, e outros são extrínsecos. No ambiente de um estádio de futebol podemos perceber os dois tipos de sinais, quando um consumidor avalia os produtos vendidos dentro do estádio por exemplo, que são sinais intrínsecos do mesmo, como outros que denotam maior importância aos extrínsecos, como a visão de jogo de um determinado local do estádio, que é algo um pouco mais amplo e relativo.

Qualidade percebida de serviços é mais difícil de ser avaliado pelos consumidores do que a qualidade dos produtos. Isto é verdade por causa de certas características diferenciadoras dos serviços: eles são intangíveis, eles são variáveis, eles são perecíveis e eles são produzidos e consumidos simultaneamente.

A administração de serviços, para Karl Albrecht (1992), faz da qualidade do serviço percebida pelo cliente o motor que move as empresas. O enfoque da administração de serviços parte de construir uma “cultura de serviços”, onde a excelência do serviço prestado ao cliente é uma missão reconhecida para todos os membros de uma organização.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), existem cinco dimensões principais que podem representar a percepção que os clientes tem dos serviços adquiridos:

- 1 - Tangíveis: facilidades físicas, equipamentos e aparência do pessoal;

- 2- Confiança: Habilidade e precisão de cumprir o prometido;
- 3- Capacidade de Resposta: Vontade de ajudar os clientes e rapidamente prover os serviços;
- 4- Segurança: Conhecimento e cortesia dos empregados e a habilidade dos mesmos de inspirar confiança;
- 5- Empatia: Cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes e consumidores.

Essas cinco dimensões vêm por representar a importância de aspectos de certa forma subjetivos na formação da percepção da qualidade dos serviços pelos clientes.

3.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Também segundo Kotler (1993), a satisfação é resultado do desempenho percebido pelos clientes e do atendimento das suas expectativas. Assim sendo, se as expectativas não forem alcançadas o cliente ficará insatisfeito. Considera-se muito difícil que os clientes satisfeitos abandonem os locais que frequentam, mas boa parte da teoria de marketing é focada na na prospecção e conquistas de novos clientes, e infelizmente não tratam sobre a manutenção dos clientes já existentes. Um cliente insatisfeito tende a não voltar ao estabelecimento e além disto pode fazer propaganda negativa sobre os serviços e produtos adquiridos de uma empresa, o que torna um cliente insatisfeito um risco em potencial para as organizações, já que hoje sabe-se que boa parte das propagandas e indicações feitas de

maneira “boca a boca” são definidores de opinião e podem sim influenciar nos resultados das empresas.

Para Motta (1999, p.1) a mensuração da satisfação “é um processo, e não um episódio. Ela visa transformar dados obtidos dos consumidores em dados de decisão, aliando uma atitude de melhoria do desempenho à sobrevivência e à lucratividade”.

Apesar de como já citado anteriormente, grande parte da bibliografia relacionada ao marketing tratar de prospecção de novos clientes e não necessariamente da manutenção dos clientes já existentes, é notório que a preocupação com a lealdade dos clientes está crescendo. Para Kotler (1998), reter os clientes é muito importante pois os clientes satisfeitos:

- a) São leais por mais tempo;
- b) Compram mais conforme novos produtos forem lançados e os existentes forem melhorados;
- c) Fazem elogios sobre as empresas e os seus produtos;
- d) São menos sensíveis a preço;
- e) São menos suscetíveis a influência dos concorrentes;
- f) Sugerem novos produtos e/ou serviços;
- g) Geram um custo de atendimento menor.

De acordo com Solomon (1999), o estudo de satisfação é de grande importância para definição do direcionamento estratégico da empresa, uma vez que é após o consumo do produto ou serviço que o consumidor avalia a sua satisfação com o mesmo. A satisfação se diferencia de valor por ser um sentimento do cliente com relação a um desempenho real. É o julgamento que é formado durante ou depois do consumo de um produto ou serviço, sendo, portanto uma reação e/ou sentimento, não uma expectativa.

Os clientes podem experimentar diversos níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço, variando na medida que as suas expectativas tenham sido ou não

atingidas. As reações pós-compra de um consumidor são consideradas de caráter emocional, por isto podem envolver sentimentos como raiva, irritação, indiferença, satisfação, alegria ou repúdio.

Para McCarthy e Perreault (1997) a satisfação do cliente orienta o sistema total. Assim, dar aos clientes o que eles necessitam é tão óbvio que muitos profissionais e empresas esquecem-se de fazer o lógico, principalmente quando isto envolve mudanças na maneira que os processos vêm sendo feitos desde o passado.

Segundo Rossi e Slongo (1997) é considerado que a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada no decorrer das experiências de consumo de produtos ou serviços de uma empresa. Levando em consideração o objeto da pesquisa, um estádio de futebol, pode-se entender que o serviço bem prestado em apenas um jogo, que não mantenha uma constância de qualidade pode não ser suficiente para agradar o espectador de um jogo de futebol, já que eles podem avaliar a satisfação em relação as suas experiências acumuladas ao frequentar o estádio.

Segundo Oliver (1996) a satisfação é o estágio final desejável do consumo, é uma experiência agradável e de reforço, evidencia a necessidade de tomar ações ou sofrer as consequências de uma decisão falha. Satisfação ou insatisfação é um dos eventos que surgem quase que inevitavelmente como consequência da aquisição e do consumo. Ainda segundo Oliver (1996), estudar a satisfação como um conceito do consumidor é fundamental para o bem estar dele, para o benefício das empresas e para a estabilidade das estruturas políticas e econômicas.

E quando falamos do valor do cliente, Zeithaml (2003, pg. 14) afirma que o valor do cliente é toda a avaliação sobre a utilidade do produto, feita pelo consumidor, baseada na percepção do que é dado e do que é recebido.

Para Kotler (2000), valor para o cliente é o conjunto de bons atributos que se espera de determinado produto ou serviço. Segundo ele, os consumidores estimam qual oferta oferecerá maior valor; são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda, mas criam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada.

No âmbito do futebol, eventualmente o resultado da equipe dentro de campo pode mexer com a percepção de valor e impactar se um consumidor, neste caso o torcedor do clube de futebol irá ou não voltar ao estádio e seguir consumindo os produtos e serviços oferecidos nos dias de jogo. Porém, garantir um nível de serviço elevado dentro do estádio pode fazer com que os torcedores tenham uma relação de satisfação ao ir ao estádio, transformando um jogo de futebol em um evento único, aonde estas reações emocionais citadas anteriormente como alegria, prazer ao consumir um serviço possam ser alavancadas por serviços prestados com muita qualidade. Por exemplo, oferecer as condições de estacionamento, de conforto, de acesso à alimentação e aos sanitários e segurança podem transformar um evento esportivo em um programa para toda a família, criando assim uma relação com a torcida de haver um consumo não apenas ocasional, e sim de maneira frequente.

Já no caso de uma prestação de serviço em um evento, como será o que irá ocorrer durante a realização da Copa do Mundo de 2014 em Porto Alegre, no estádio Beira-Rio, entender estes conceitos e aplicá-los na prestação de serviços durante os jogos podem não garantir um retorno do cliente ao estádio, já que muitos dos consumidores serão oriundos de outros países, porém podem garantir, que, enquanto estes consumidores estejam dentro do estádio, sejam maximizadas as vendas de produtos no dia dos jogos, aumentando a receita operacional para o clube e proporcionando aos torcedores uma ótima experiência, e ótimas lembranças.

3.3. JANELA DO CLIENTE

A ferramenta de pesquisa Janela do Cliente tem por principal função medir o nível de importância e o grau de satisfação em relação aos produtos ou serviços prestados pela empresa.

Conforme Chaves (2002), esta ferramenta foi aplicada inicialmente no ano de 1987, pela Arbor Incorporation, com base em um artigo da Harvard Business Review “Market reseach the Japanese way”, e com o nome de Customer Window. No Brasil, esta ferramenta começou a ser aplicada a partir da década de 90 nas empresas do Grupo Rhodia.

Para Albrecht e Bradford (1992), a Janela do Cliente é denominada como matriz de atributos, onde se encontra duas variáveis, que são avaliadas pelos clientes. Uma variável avalia o nível de importância sob determinado atributo, ou seja, aquilo que o cliente percebe em relação a este atributo. A outra variável avalia o grau de satisfação em relação a este mesmo atributo, ou seja, aquilo que o cliente sente sobre os mesmos atributos.

Demonstra-se a seguir como é constituída a Janela do Cliente.

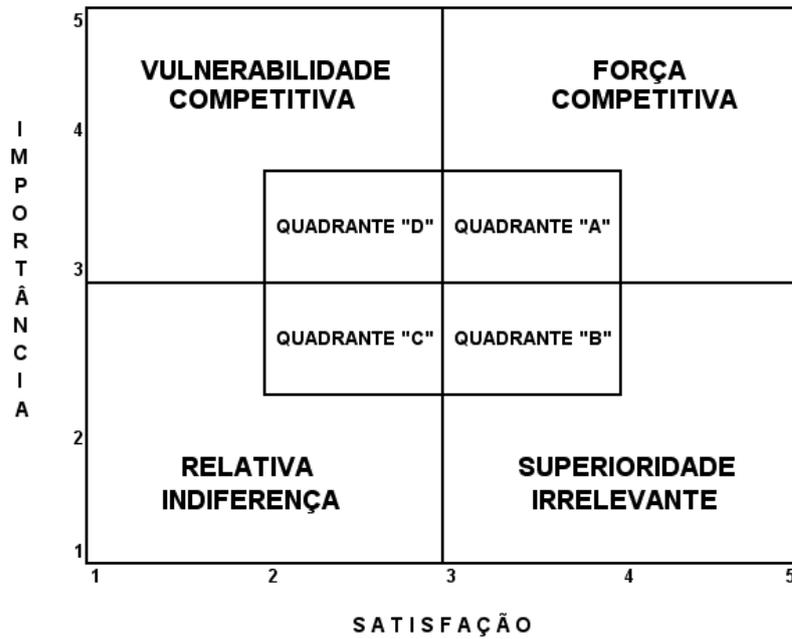


Figura 5 – Ilustração da Janela do Cliente

Fonte: ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. (1992, p. 157)

Na parte vertical da matriz encontra-se o nível de importância, e na parte horizontal encontra-se o grau de satisfação.

Segundo Albrecht e Bradford (1992), o cruzamento da média de todos os atributos de níveis de importância com a média de todos os atributos de níveis de satisfação, origina quatro quadrantes. São esses quatro quadrantes que permitem nos identificar quatro posicionamentos em relação aos atributos.

No quadrante A, ou “Força Competitiva”, os atributos são considerados acima da média, tanto com relação aos níveis de importância, como para os níveis de satisfação. Neste quadrante o cliente recebe o produto ou serviço da empresa e valoriza (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

No quadrante B, ou “Superioridade Irrelevante”, os atributos são considerados de pouca importância pelo cliente, mesmo ele estando satisfeito com aquilo que recebe. O interessante é tentar aumentar a percepção do cliente em relação aos atributos localizados

neste quadrante, tentando promovê-los do quadrante B para o quadrante A (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

O quadrante C, ou “Relativa Indiferença” refere-se a uma zona onde tanto o nível de importância como o grau de satisfação possuem níveis baixos, segundo a percepção dos clientes. Daí a denominação indiferença, pois o cliente não valoriza esses atributos. Trata-se de uma zona rara, pois a partir do momento que o cliente começar a perceber alguma importância nesses atributos, a empresa encontrará força competitiva (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

O quadrante D, ou “Vulnerabilidade Competitiva”, refere-se a zona que requer maior atenção da empresa. É quando o cliente valoriza muito o atributo, porém não o recebe de forma satisfatória. É em cima desses atributos que a empresa deverá concentrar todos os seus esforços para modificar o nível de satisfação percebido por seus clientes, possibilitando assim, a obtenção de uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

4. MÉTODO

Classificada como uma pesquisa exploratória para identificação de problemas (Malhotra, 2006), esta pesquisa busca identificar possíveis problemas que ocorram na prestação de serviços dentro do estádio Beira-Rio em dias de jogo, que talvez até aqui não tenham sido identificados pela administração do Sport Club Internacional.

Para atingirmos nossa proposta, esta pesquisa apresentou primeiramente um estudo de natureza exploratória e qualitativa, conduzido com o objetivo de criar os indicadores de satisfação que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados para a segunda fase; a segunda etapa é de natureza descritiva e quantitativa, destinando-se à

mensuração do nível de satisfação dos frequentadores do estádio Beira-Rio. Por último, foi utilizada a ferramenta chamada “Janela do Cliente” (Customer Window) para complementar a análise dos dados pesquisados.

4.1. ETAPA EXPLORATÓRIA-QUALITATIVA

De acordo com Rossi e Slongo (1998), em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação são de suma importância, já que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. De forma prática, significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a empresa ofertante: de nada resolveria mensurar aspectos nos quais os clientes mostram-se indiferentes.

É importante considerar que um erro na definição dos indicadores de satisfação é o mesmo que errar na essência da pesquisa. O objetivo desta primeira etapa exploratória foi identificar os elementos valorizados através de coleta de dados secundários e entrevistas em profundidade com pessoas que participaram de edições anteriores da Copa do Mundo.

4.1.1. DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Malhotra (2006), os dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não são necessariamente os do problema em pauta. De acordo com Baker (2005), este material publicado anteriormente deve ser consultado sempre, antes de iniciar uma pesquisa primária. Além da bibliografia acadêmica, outras formas de consulta importantes foram o material disponibilizado pela diretoria de marketing do Sport Club Internacional, na forma de dados históricos sobre a história do clube, do estádio e da relação

do clube com a torcida. Ainda foram utilizados diversos sites da Internet, onde os assunto futebol, Copa do Mundo e estádios são amplamente discutidos e comentados, por consumidores, jornalistas e dirigentes de clubes de futebol e seleções nacionais.

Os dados secundários foram muito importante para o autor deste projeto, já que no decorrer da pesquisa, para condução de todas as etapas do projeto, foi necessário amplo conhecimento para abordar os objetivos e o tema do estudo.

4.1.2. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram feitas entrevistas em profundidade com sete pessoas que frequentaram pelo menos em um jogo, alguma das últimas duas edições da Copa do Mundo, ou a Copa do Mundo de Clubes de Futebol, torneio realizado pela FIFA anualmente, envolvendo os clubes de futebol campeões de cada continente.

Foram entrevistados três pessoas que estiveram presentes na Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, duas pessoas que estiveram nos jogos da Copa do Mundo 2010, na África do Sul e ainda outras duas pessoas que estiveram em Abu Dahbi, nos Emirados Árabes em 2010 na Copa do Mundo de Clubes de Futebol, competição que o próprio Sport Club Internacional participou como campeão sul-americano de clubes.

Quanto à origem e nacionalidade dos entrevistados, dois eram brasileiros, três argentinos, um alemão e uma espanhola. Este foi um fator importante em relação a este processo, já que o evento Copa do Mundo é um evento multi-cultural e torna-se importante conseguir abranger estas diferenças na obtenção das respostas quantitativas

A intenção destas entrevistas foi verificar quais aspectos foram mais valorizados por estas pessoas dentro dos estádios participantes dos eventos da FIFA, e a partir daí levantar quais destes aspectos eram responsabilidade do estádio sede e quais aspectos eram

responsabilidade da cidade sede, desta forma identificando quais atributos poderiam ser considerados dentro do âmbito do clube administrador do estádio e questionados, para ter a satisfação avaliada.

Após esta pesquisa inicial, houve um contato com o departamento de marketing do Sport Club Internacional, para validar os aspectos a serem pesquisados, e a partir da aprovação foi dado o início à nova etapa.

4.1.3 PRÉ-TESTES

De acordo com Malhotra (2006) o pré-teste refere-se ao teste do questionário em uma amostra pequena de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Ele afirma que até mesmo o melhor questionário pode ser melhorado pela aplicação de um pré-teste. O mesmo autor reforça a importância do pré-teste afirmando que um questionário não deve ser realizado em campo antes da realização de um pré-teste.

Para a aplicação do pré-teste foram selecionados dez frequentadores do estádio Beira-Rio, que estavam dentro do objetivo final do público-alvo da pesquisa. Estes pré-testes foram feitos através de entrevistas pessoais, aonde pode ser mensurado as reações dos entrevistados frente as questões propostas, e a partir disto verificar a efetividade e assertividade das questões.

Nesta etapa foram testados diversos aspectos, como layout, conteúdo das perguntas, enunciados, sequência e tempo para resposta de cada questão. Após a aplicação dos testes, foram feitas algumas alterações que foram consideradas relevantes, chegando-se à versão final do questionário que seria posteriormente aplicada.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA-DESCRITIVA

Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa “é caracterizada por possuir objetos bem definidos, formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Compreende entrevistas pessoais, por telefone, questionários auto-preenchidos [correios, internet/fax], e observações.

Para Malhotra (2006), a escala envolve a criação de um *continuum* no qual se localizam os objetos medidos. Mensuração consiste na atribuição de números e/ou outros símbolos às características de objetos de acordo com certas regras pré-definidas, sendo que uma escala pode ser considerada uma extensão da mensuração.

Para a presente pesquisa será utilizado um questionário (apêndice A) para coleta de dados, que foi construído a partir do levantamento dos constructos relacionados após a realização da pesquisa qualitativa. O referido questionário foi disponibilizado durante sete dias através de um formulário on-line do portal Google (<https://docs.google.com>) para obtenção das respostas.

A escala utilizada para cada indicador do questionário é do tipo Likert, de cinco pontos. Segundo Rossi e Slongo, *apud* Cougo (2001), a escala Likert apresenta como vantagem as alternativas para que os clientes expressem satisfação total ou parcial, indiferença e insatisfação total ou parcial, sendo de fácil construção e entendimento.

Em geral, a escala Likert foi utilizada da seguinte forma:

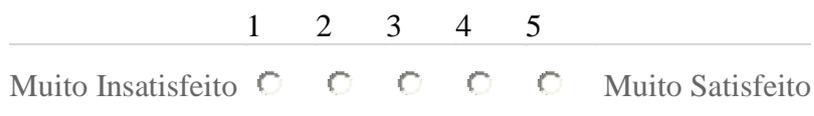


Figura 1 – Escala de 5 pontos para satisfação

Fonte: Dados coletados

Com base nesta escala, podem obter-se resultados avaliados sob dois aspectos:

- a) Número ou porcentagem de clientes em cada ponto da escala; e
- b) Intensidade da satisfação: os diferentes pontos da escala correspondem a diferentes graus de intensidade de satisfação.

Já a escala nominal é definida por Malhotra (2006) como um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos. Quando utiliza-se de uma escala nominal para fins de identificação, há uma correspondência biunívoca entre os números e os objetos. Este tipo de escala vêm em consoância com a identificação do perfil dos frequentadores do estádio entrevistados, prevista nos objetivos deste estudo. Abaixo está um exemplo de como esta escala foi utilizada na pesquisa:

Qual a sua idade? *Responda no campo abaixo quantos anos você tem (apenas em números). Ex: 25

Figura 2- Escala nominal utilizada

Fonte: Dados coletados

O conceito de amostragem compreende-se pelo processo probabilístico ou não probabilístico, pelo qual se obtém um conjunto de elementos da população em estudo. A população foco deste estudo será todos os frequentadores do estádio Beira-Rio, aquelas pessoas que efetivamente conhecem os serviços prestados em dias de jogo dentro do estádio, que são as mais aptas para responder se os mesmos serviços oferecidos se encaixam dentro de suas expectativas.

Em termos de público presente no estádio, dados fornecidos pelo Sport Club Internacional mostram que no ano de 2010, durante o campeonato brasileiro de futebol, 305.083 espectadores estiveram presentes no estádio. O maior público do ano no estádio, num total de 53.124 torcedores foi registrado na final da competição Libertadores da América, quando o clube consagrou-se campeão do torneio.

No total, a pesquisa realizada teve um total de 404 respostas válidas, sendo que foram consideradas respostas válidas apenas as respostas aonde os entrevistados afirmaram que frequentam o estádio Beira-Rio, sendo excluído da amostra final todas as respostas onde os entrevistados afirmaram que nunca haviam frequentado o estádio Beira-Rio.

O formulário foi criado e divulgado através de redes sociais, focando o público-alvo frequentador do estádio Beira-Rio. Para tal, foi acessada a comunidade do Sport Club Internacional no site Orkut (www.orkut.com) que é seguida por mais de duzentos mil pessoas, potencialmente torcedoras do Sport Club Internacional. Da mesma forma, foi utilizado a ferramenta de “micro-blogging” Twitter (www.twitter.com), sendo divulgado através de principalmente dois perfis, o @chaminecolorada (www.twitter.com/chaminecolorada) e o perfil @cornetacolorada (www.twitter.com/cornetacolorada), além da repercussão que houve entre outros perfis, que são seguidos em sua maioria por torcedores do Sport Club Internacional. Outra forma de divulgação do link ocorreu em duas comunidades voltadas à torcedores do clube no sítio de relacionamentos Facebook (www.facebook.com), além da divulgação pelo autor da pesquisa para amigos, colegas de trabalho e parentes previamente selecionados por serem torcedores do clube e assíduos ao estádio, solicitando a resposta para a pesquisa e divulgação para amigos que também fossem torcedores do clube e frequentassem o estádio nos dias de jogo.

Para divulgação do questionário, em ordem para que o link que direcionava ao formulário on-line fosse mais curto, e possível de divulgação dentro dos cento e quarenta

caracteres que a ferramenta de micro-blog Twitter permite, foi usado um “encurtador de link” chamado bit.ly (www.bitly.com). Esta ferramenta reduz o tamanho de um link original, e também fornece relatórios sobre os acessos ao mesmo link. Os resultados da análise de acesso estão nas tabelas abaixo, que mostra quais foram as fontes que geraram maior tráfego on-line aos links, e de quais países o link encurtado foi acessado. O link encurtado criado e posteriormente divulgado foi <http://bit.ly/lbG0On+>.



Figura 3 – Acessos ao link da pesquisa por dia

Fonte: Encurtador de link www.bitly.com

No total, houve 849 acessos ao link divulgado, sendo que a grande concentração de respostas foi durante o intervalo de 17 de maio de 2011 à 22 de maio de 2011. No dia 20 de maio de 2011 existiu um total de 297 acessos ao link.

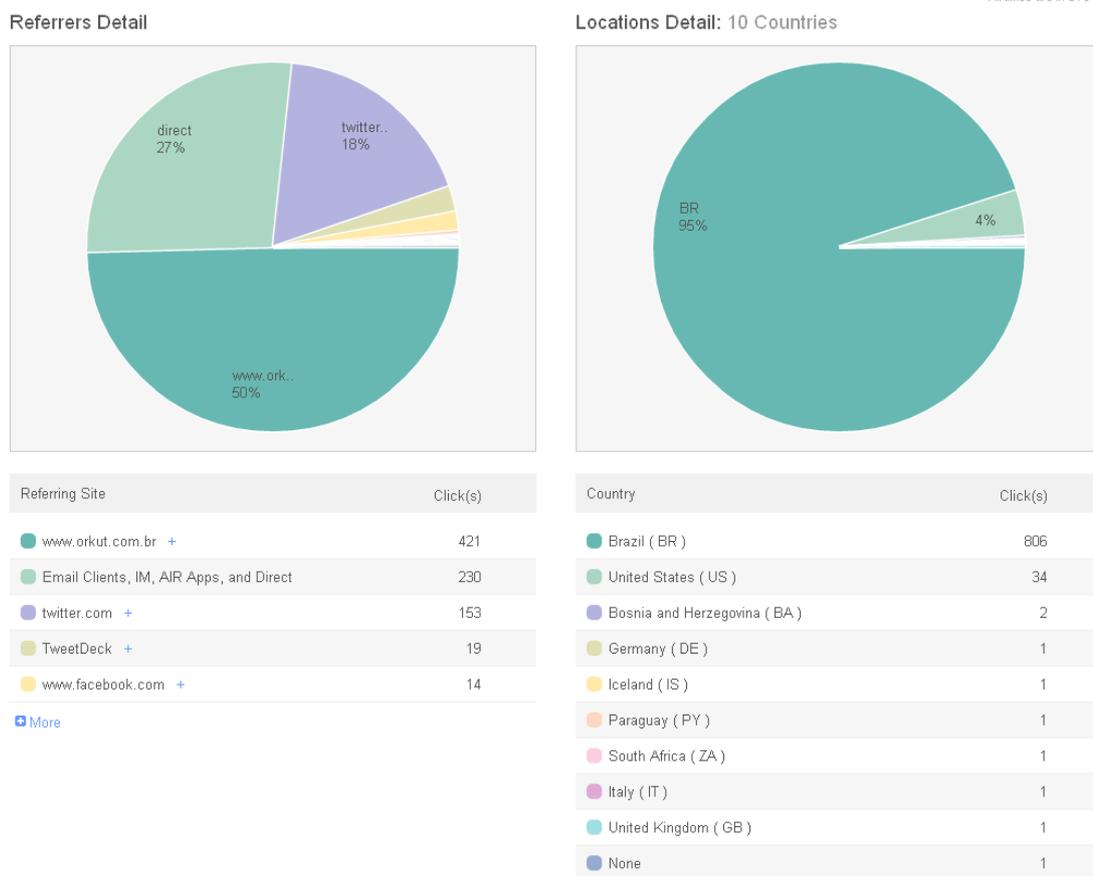


Figura 4 – Análise dos acessos realizados no link da pesquisa

Fonte: Encurtador de link www.bitly.com

Os acessos ao link foram liderados por 421 acessos provenientes do sítio www.orkut.com, seguido por 230 acessos oriundos de divulgação via e-mails, ferramentas de comunicação on-line como Microsoft Internet Messenger entre outros meios. A partir da divulgação via www.twitter.com houve uma quantidade de 153 acessos, mais 19 acessos através do www.tweetdeck.com que é uma ferramenta paralela ao uso do twitter, totalizando 172 acessos através desta rede social. Os resultados conseguidos através do sítio de relacionamentos www.facebook.com foi de 14 acessos.

Quanto à localização das pessoas que em algum momento acessaram ao link encurtado que foi divulgado, 95% dos respondentes se localizam no Brasil, sendo que dos outros países o de maior quantidade de acessos foram os Estados Unidos, com 34 acessos.

É importante ressaltar que o número de acessos ao link divulgado não significa o total de respostas efetivamente conseguido, demonstrado pelo total de 849 acessos contra 404 respostas válidas no final da pesquisa.

Para Malhotra (2006), a análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo. A escolha de uma estratégia de análise de dados deve começar levando em consideração as etapas iniciais do processo, como a definição do problema, desenvolvimento de abordagem e formulação e concepção da pesquisa.

Ao final da pesquisa, foi perguntado aos usuários do estádio Beira-Rio se eles gostariam de fazer algum comentário específico sobre itens que não haviam sido incluídos no questionário ou até mesmo sobre os atributos questionados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os itens relativos a avaliação da satisfação dos associados foram estudados por meio de médias e desvio-padrão. Os estudos foram realizados com o uso dos programas *Microsoft Excel* e *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta de 404 respondentes, que afirmaram terem frequentado o estádio Beira-Rio, tendo sido excluídos da amostra analisada qualquer respondente que afirmou nunca ter ido a nenhum jogo dentro do estádio do Sport Club Internacional.

5.1.1 Idade dos respondentes

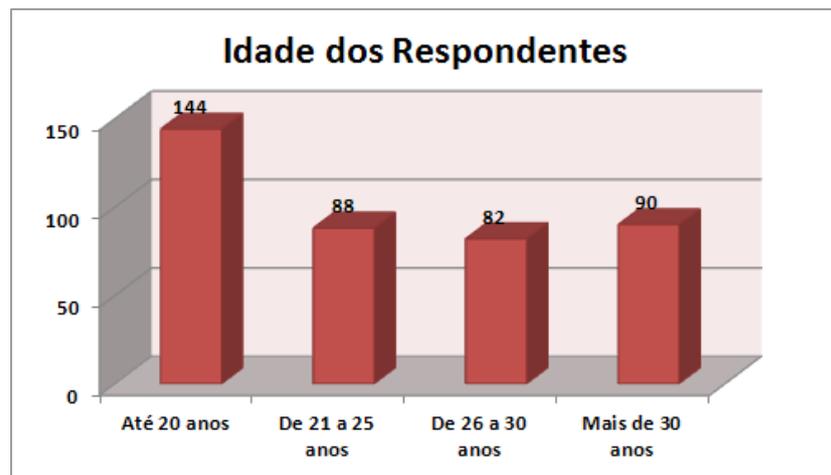


Figura 6 – Idade dos Respondentes

Fonte: Dados coletados

Quanto à idade dos respondentes, 36% dos respondentes tinham até 20 anos, 22% estavam dentro da faixa etária de 21 a 25 anos. Entre 26 e 30 anos, existiram 82 respondentes, enquanto que 90 pessoas afirmaram possuir mais de 30 anos. A média de idade foi de 25,63 anos com desvio padrão de 9,299.

Um motivo que o autor acredita ter influenciado na participação de pessoas mais jovens respondendo ao questionário é a maneira pela qual o questionário foi divulgado, através de mídias sociais. As maiores fontes de acessos ao link, que acreditamos ter gerado o maior número de respostas, foi através das redes sociais orkut e twitter, e ambas são conhecidas por exibir um perfil de usuário composto por usuários mais jovens que de outras redes onde o estudo teve menor penetração, como facebook.

5.1.2 Você é torcedor do Sport Club Internacional?

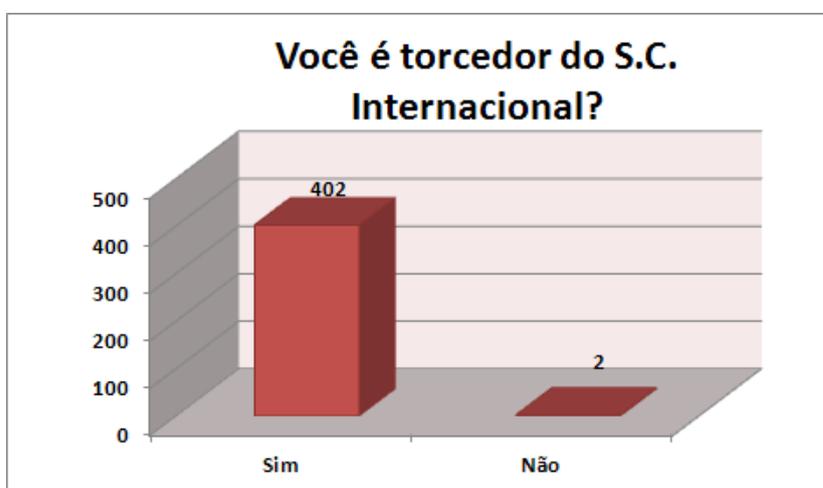


Figura 7 – Você é torcedor do S. C. Internacional?

Fonte: Dados coletados

Do total de 404 respondentes, 99,5% ou 402 respondentes afirmaram ser torcedores do Sport Club Internacional. Isto mostra que a forma de divulgação dos questionários foi feita de maneira coerente, encontrando o público-alvo adequado para a pesquisa.

5.1.3 Você é sócio do Sport Club Internacional?

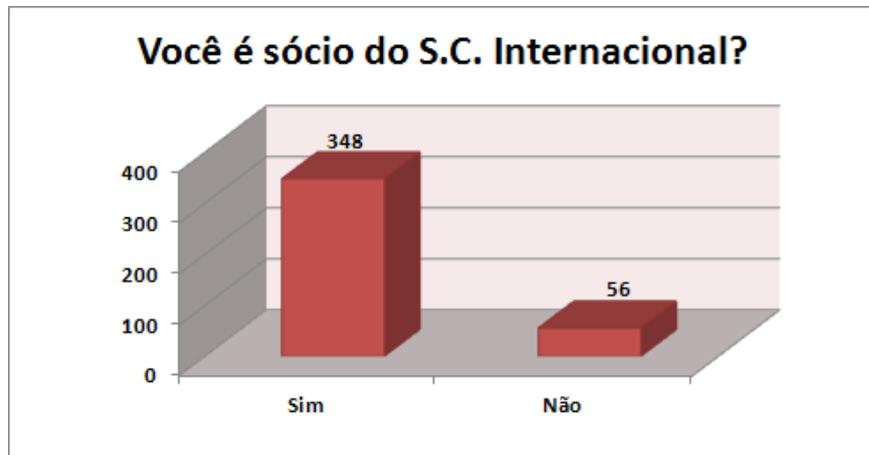


Figura 8 – Você é sócio do S. C. Internacional?

Fonte: Dados coletados

Entre os respondentes, 348 pessoas afirmaram ser torcedores do S. C. Internacional, contra 56 torcedores que não são sócios do clube. Ou seja, 86,1% da amostra é composta por torcedores sócios do clube. Uma alta participação dos sócios pode indicar que eles estão mais conectados com as redes sociais que falam sobre assuntos referentes ao seu clube do coração, e talvez mais dispostos a responder pesquisas relacionadas ao clube.

5.1.4 Com que frequência você vai aos jogos no estádio Beira-Rio?



Figura 9 – Com que frequência você vai aos jogos?

Fonte: Dados coletados

Considerando o total da amostra de 404 respondentes, 29% do total afirmou sempre ir aos jogos, 36% quase sempre frequenta o estádio, 27% das pessoas às vezes frequenta o Beira-Rio e 8% afirmou que quase nunca vai ao estádio. Isto confirma que são pessoas com conhecimento suficiente para responder as questões propostas.

5.1.5 Em qual setor do estádio você assiste aos jogos?

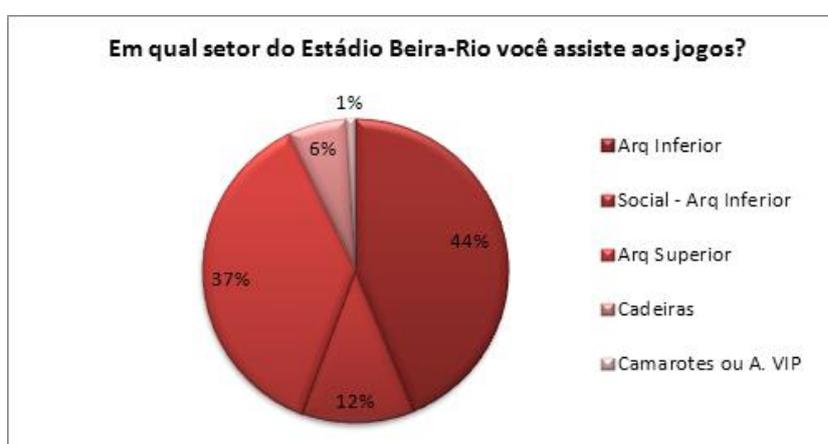


Figura 10 – Em qual setor do estádio Beira-Rio você assiste aos jogos?

Fonte: Dados coletados

Considerando o setor do estádio frequentado pelos respondentes da pesquisa, chegamos a conclusão que 44% dos respondentes assistem aos jogos na arquibancada inferior do estádio, 12% frequentam ao setor chamado de Social, que é uma parte da arquibancada inferior, outros 37% dos frequentadores assistem aos jogos desde a arquibancada superior do estádio, contra 6% que assistem aos jogos desde as cadeiras numeradas na parte superior do estádio, e um percentual de 1% que assistem aos jogos dos camarotes ou área VIP do estádio Beira-Rio.

5.1.6 Você é a favor ou contra a proibição da venda de bebidas alcoólicas?

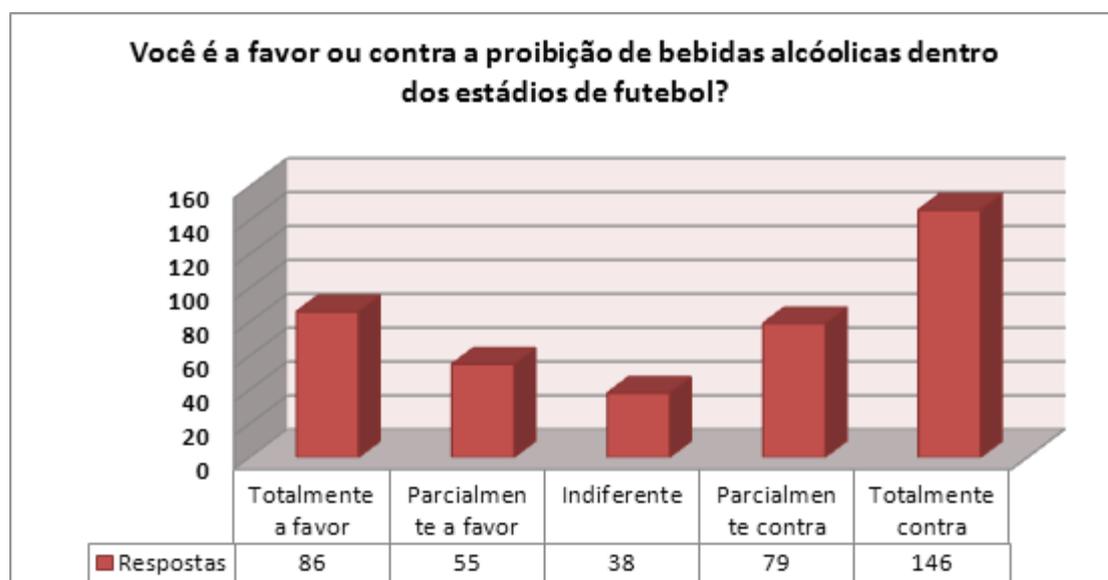


Figura 11 – Você é a favor ou contra a proibição de venda de bebidas alcoólicas?

Fonte: Dados coletados

Do total de respondentes ao questionário, 146 pessoas afirmaram ser contra a proibição de venda de bebidas alcoólicas dentro dos estádios, 79 parcialmente contra, 55 parcialmente a favor e 86 totalmente a favor, contra 38 pessoas que são indiferentes. A média

deste atributo é 3.36 e o desvio padrão 0,815, o que sugere que as pessoas são mais favoráveis à comercialização da venda de bebidas alcoólicas dentro dos estádios.

Esta questão foi incluída no questionário após a pesquisa qualitativa, onde foi verificado que em outros países que sediaram algumas das edições anteriores de eventos organizados pela FIFA a comercialização de bebidas alcoólicas foram permitidas.

5.2. ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação foi construída a partir das dimensões levantadas na etapa qualitativa, processo já explicado no item 3.1 deste trabalho. Destas dimensões foram originadas as questões a seguir, que avaliaram a satisfação dos usuários do estádio Beira-Rio e permitiram a análise das informações levantadas. Conforme já mencionado, as perguntas foram construídas para serem avaliadas através de uma escala intervalar de 5 pontos, onde 1 representa que o usuário do estádio está muito insatisfeito até o número 5, onde o usuário está muito satisfeito, sendo que no caso do usuário não saber ou não querer avaliar o item questionado, ele tinha a opção de deixar a pergunta sem resposta, partindo automaticamente para a próxima questão.

5.2.1 Análise da satisfação em relação aos bares do estádio

Em relação aos bares do Estádio Beira-Rio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Quantidade de bares	403	2.99	1.068
Acesso aos bares	403	2.93	1.126
Limpeza dos bares	400	3.15	1.083
Qualidade do atendimento	401	3.24	1.061
Tempo de atendimento	401	2.66	1.184
Opção de bebidas	402	2.84	1.255
Marca das bebidas	400	3.42	1.194
Temperatura das bebidas	401	3.38	1.152
Preços praticados	398	2.43	1.113
Em termos gerais, com relação aos bares	399	2.96	1.018

Tabela 1 – Satisfação em relação aos bares do estádio

Fonte: Dados coletados

Analisando a satisfação dos torcedores em relação aos bares do estádio, tivemos uma média de 2,96 e um desvio padrão de 1,018 demonstrando que os torcedores estão em um nível intermediário de satisfação em relação a este atributo pesquisado. Os atributos nos quais os torcedores estão mais satisfeitos são a limpeza e a qualidade de atendimento dos bares, além da marca das bebidas e a temperatura em que são comercializadas. Podemos concluir que os profissionais dos bares conseguem realizar um atendimento satisfatório e manter o bar limpo, oferecendo à torcida os produtos na temperatura adequada para o consumo.

Os atributos de menor satisfação foram a dificuldade de acesso aos bares, as opções de bebidas, o tempo de atendimento e os preços praticados. Como verificamos anteriormente, não há uma unanimidade em relação à lei de proibição de venda de bebidas alcoólicas, isto é relacionado com a insatisfação em relação as opções de bebidas comercializadas, porém neste quesito o clube não tem no momento nenhuma ação possível para melhorar os níveis de satisfação deste atributo específico. O que o clube pode fazer é trabalhar nos atributos avaliados com maior insatisfação, disponibilizando mais bares para os torcedores, poderia haver uma facilidade maior de acesso e uma rapidez maior no atendimento aos torcedores, o que possivelmente aumentaria a satisfação dos mesmos em relação a estes atributos pesquisados.

5.2.2 Análise da satisfação em relação aos quiosques de alimentação do estádio

Em relação aos quiosques de alimentação do estádio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Quantidade de quiosques	389	2.75	1.064
Acesso aos quiosques	389	2.87	1.071
Limpeza dos quiosques	385	3.15	1.015
Qualidade do atendimento	384	3.26	.993
Tempo de atendimento	386	2.68	1.104
Opções oferecidas de alimentos	385	2.88	1.175
Qualidade dos alimentos	382	3.19	1.086
Preços praticados	384	2.64	1.122
Em termos gerais, com relação aos quiosques	384	2.94	1.020

Tabela 2 – Satisfação em relação aos quiosques de alimentação do estádio

Fonte: Dados coletados

A análise de satisfação dos quiosques de alimentação mostra que em termos gerais a média de satisfação é de 2,94 e um desvio padrão de 1,02 demonstrando que os torcedores estão muito próximos de uma indiferença, não mostrando-se nem satisfeitos nem insatisfeitos em relação a este serviço.

Os atributos melhor avaliados foram a qualidade do atendimento e do produto e a limpeza dos quiosques, o que mostra que não há insatisfação em relação ao atendimento dos funcionários dos quiosques e à qualidade dos produtos oferecidos, porém os itens de pior avaliação foram o acesso e a quantidade de quiosques, o tempo de atendimento e os preços e opções dos alimentos oferecidos.

Podemos verificar que a torcida gostaria que fossem disponibilizadas mais opções de comidas do que as opções atuais, que são na maior parte do estádio cachorro-quente, pastéis e sanduíches. Havendo uma ampliação de quiosques de comida haveria uma maior facilidade de acesso, diminuindo o tempo de espera por atendimento e possivelmente maximizando a satisfação dos clientes. Se houvesse mais quiosques, maior variedade de opções de alimentação, seria estimulada uma concorrência entre os quiosques, isto poderia afetar de maneira positiva a percepção dos torcedores e talvez ajudar na redução dos preços praticados atualmente.

5.2.3 Análise da satisfação em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços

Em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços	Amostra	Média	Desvio Padrão
Opções de alimentação	393	3.03	1.083
Atendimento dos ambulantes	391	3.32	1.078
Preços praticados	393	2.25	1.057
Circulação dos ambulantes entre os torcedores	392	2.69	1.164
Tempo de espera	389	3.05	1.068
Em termos gerais, com relação aos ambulantes	390	2.97	1.030

Tabela 3 – Satisfação em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços

Fonte: Dados coletados

A satisfação dos frequentadores do estádio em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços em dias de jogo obteve uma média de 2,97, com um desvio padrão de 1,030 o que indica que os torcedores estão em um nível intermediário de satisfação em relação a este quesito pesquisado.

Enquanto o atributo melhor avaliado foi o atendimento prestado pelos ambulantes, o que demonstra que os profissionais são atenciosos e profissionais, o atributo pior avaliado foi o preço praticado. No campo da pesquisa que dava a possibilidade de torcedores deixarem comentários, pode-se perceber que a política de preços de alguns dos produtos oferecidos foi questionada, no caso de amendoim e salgadinhos, já que foi relatado que alguns produtos oferecidos pelos ambulantes podem custar o dobro ou mais se adquiridos dentro do estádio do que se fossem adquiridos em algum outro local.

5.2.4 Análise de satisfação em relação aos banheiros do estádio

Em relação aos banheiros do estádio Beira-Rio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Quantidade de banheiros	398	2.94	1.232
Acesso aos banheiros	396	3.02	1.247
Limpeza	397	2.90	1.274
Infra-estrutura dos banheiros	397	2.82	1.294
Em termos gerais, com relação aos banheiros	391	2.85	1.235

Tabela 4 – Satisfação em relação aos banheiros do estádio

Fonte: Dados coletados

Na análise de satisfação dos torcedores em relação aos banheiros, o item teve uma média de 2,85 o que demonstra que os frequentadores do estádio encontram-se pouco satisfeitos em relação a este serviço oferecido. O atributo melhor avaliado deste grupo foi o acesso aos banheiros, e o atributo pior avaliado foi a infra-estrutura dos banheiros. Podemos concluir que o maior problema dos banheiros hoje é em relação à disponibilidade de material

de higiene dentro dos banheiros, como papel higiênico, papel toalha e sabonetes e em relação ao número de cabines individuais e mictórios disponíveis dentro de cada banheiro.

5.2.5 Número de usuários do estacionamento do estádio



Tabela 5 – Número de usuários do estacionamento do estádio

Fonte: Dados coletados

Do total de 404 respondentes da pesquisa, 187 afirmaram utilizar os estacionamentos disponíveis no estádio Beira-Rio.

5.2.6 Análise de satisfação em relação aos estacionamentos do estádio

Avalie o estacionamento do estádio Beira-Rio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Acesso ao estacionamento	183	2.39	1.138
Sinalização dentro do estacionamento (área de circulação, vagas, saídas)	181	2.49	1.232
Quantidade de vagas existentes	184	2.21	1.087
Infra-estrutura do estacionamento (tipo de piso, espaço entre vagas, iluminação)	184	1.78	1.095
Atendimento dentro do estacionamento	184	2.79	1.169
Segurança no estacionamento	184	3.17	1.093
Preço do estacionamento	181	2.90	1.245
Saída do estacionamento após os jogos	182	1.69	1.064
Em termos gerais, com relação ao estacionamento	184	2.26	1.058

Tabela 6 – Satisfação em relação aos estacionamentos do estádio

Fonte: Dados coletados

O nível de satisfação mais baixo de todos os grupos de atributos pesquisados foram encontrados no item estacionamento. A média geral de satisfação foi 2,26, o que indica uma baixa satisfação em relação aos serviços prestados. Dentro deste grupo os atributos melhor avaliados foram a segurança e o atendimento dentro do estacionamento, o que demonstra que os profissionais que trabalham no local estão esforçando-se para atender bem os torcedores, porém os piores avaliados foram a infra-estrutura e a saída dos jogos após o estacionamento.

No espaço do questionário destinado aos comentários dos respondentes, várias pessoas comentaram sobre a dificuldade de acesso ao estádio em dias de chuva, já que o piso em geral é de terra, com alguns lugares com pedras, o que torna muito desconfortável o processo de estacionar o carro, já que os torcedores acabam sujando seus calçados e roupas neste processo. Outro ponto relevante que surgiu nos comentários ajuda a explicar a baixa satisfação em relação às saídas do estacionamento após os jogos, já que existem poucos portões para saída para um número elevado de carros, problema que fica mais grave em dia de jogos onde há um registro maior de público.

5.2.7 Análise de satisfação em relação à segurança

Em relação à segurança no estádio Beira-Rio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Segurança ao lado de fora do Complexo Beira-Rio e arredores	397	3.53	1.004
Segurança dentro do Complexo Beira-Rio	398	3.86	.899
Segurança dentro do estádio Beira-Rio	396	3.85	.924
Em termos gerais, com relação à segurança	395	3.80	.879

Tabela 7 – Satisfação em relação à segurança

Fonte: Dados coletados

A satisfação dos usuários de estádio Beira-Rio mostrou-se um dos atributos melhor avaliados, sendo que os atributos sobre responsabilidade do clube, a segurança dentro do complexo Beira-Rio e a segurança dentro do estádio em si foram os melhores avaliados. Há

oportunidades de melhoria em relação à segurança fora do estádio, responsabilidade principal das autoridades de segurança da cidade.

5.2.8 Análise de satisfação em relação às acomodações do estádio

Em relação às acomodações do estádio Beira-Rio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Acesso aos Assentos	389	3.35	1.098
Quantidade de Assentos	390	3.46	1.060
Limpeza dos Assentos	386	3.11	1.147
Tamanho dos Assentos	391	3.12	1.205
Conforto dos Assentos	390	2.68	1.211
Manutenção dos Assentos	386	3.06	1.109
Visibilidade do Jogo	392	3.97	.850
Em termos gerais, com relação as acomodações	392	3.32	1.050

Tabela 8 – Satisfação em relação às acomodações do estádio

Fonte: Dados coletados

A análise de satisfação em relação às acomodações do estádio determina uma média geral de 3,32, com desvio padrão de 1,05. O atributo de melhor avaliação neste grupo foi a visibilidade de jogo, o que evidencia este atributo como sendo um ponto forte do estádio, acima da média também foram avaliados a questão do acesso aos assentos e a quantidade de assentos disponíveis. Abaixo da média de satisfação ficaram os itens limpeza, tamanho e manutenção dos assentos, sendo o item de pior avaliação o conforto dos assentos.

O clube deve verificar a possibilidade de, ao adequar o estádio para a realização da próxima Copa do Mundo, incluir assentos mais confortáveis, verificando a possibilidade de incluir cadeiras um pouco maiores e feita com materiais mais confortáveis, almofadadas por exemplo, já que os assentos atuais disponíveis são cadeiras de ferro ou plástico. Outro fator importante percebido é em relação à manutenção, o clube pode investir em uma manutenção preventiva que garanta as condições ideais para o uso dos mesmos, garantindo que os assentos estejam todos dentro de condições de uso e limpeza para os torcedores.

Existe uma ação, já prevista pelo clube no projeto de modernização do estádio, que certamente irá contribuir na melhor avaliação destes itens, a criação de uma cobertura em cima de todo o anel superior do estádio. Após a realização desta parte do projeto, os assentos terão menor influência das condições climáticas e menor exposição aos pássaros que hoje sobrevoam o espaço aberto em cima de grande parte dos assentos, prejudicando a limpeza dos assentos.

5.2.9 Satisfação geral em relação ao estádio Beira-Rio

Questão 15 - Satisfação geral em relação ao estádio	Amostra	Média	Desvio Padrão
Satisfação geral em relação ao estádio	399	3.45	1.038

Tabela 9 – Satisfação geral em relação ao estádio Beira-Rio

Fonte: Dados coletados

Na pergunta que avaliou a satisfação geral em relação ao estádio Beira-Rio, a amostra foi de 399 pessoas, na média de 3,45, ou seja, satisfação geral de 68,97%.

5.3 ANÁLISES CRUZADAS

Fazer a análise de cada atributo separadamente pode ser uma forma incompleta de extrair e interpretar todo o potencial de uma pesquisa. É preciso tentar entender os padrões que muitas vezes podem passar despercebidos por um olhar mais generalista e superficial.

Por este motivo, será feito aqui uma análise mais profunda, cruzando dados que se relacionam no contexto da empresa, para que as estratégias de marketing resultantes do estudo tenham como base o melhor retrato possível das preferências gerais dos frequentadores do estádio.

5.3.1 Satisfação Geral x Idade dos Frequentadores

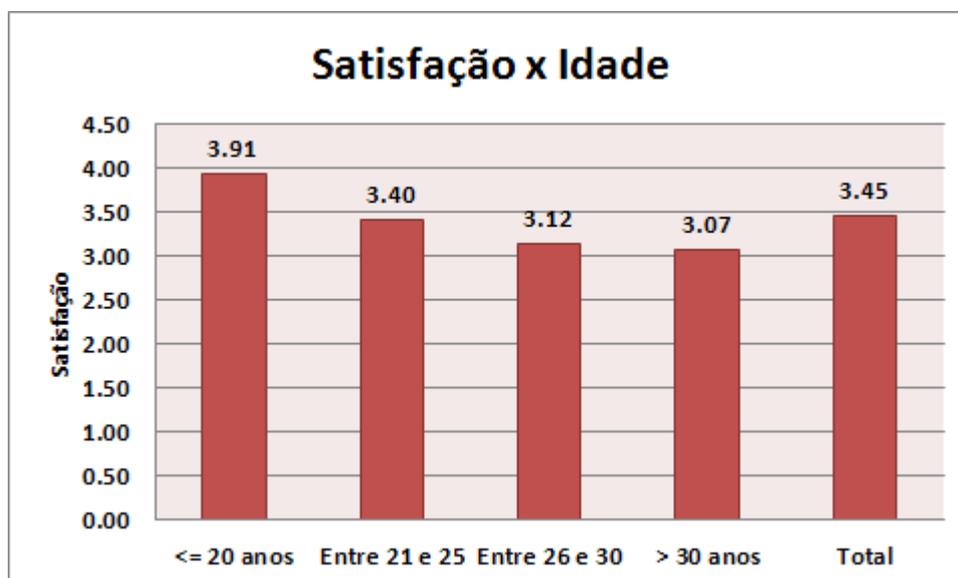


Figura 12 – Análise cruzada – Satisfação Geral x Idade

Fonte: Dados coletados

Analisando o gráfico que mostra a satisfação geral dos torcedores em relação às faixas etárias dos respondentes, evidencia-se que os torcedores mais satisfeitos são os torcedores mais jovens. À medida que fomos trocando de faixa etária, a satisfação dos usuários diminuiu, os respondentes com no mínimo 20 anos apresentaram uma média de satisfação de 3,91, enquanto os respondentes acima de 31 anos apresentaram uma média de 3,07, inferior ao resultado geral da pesquisa.

De maneira geral, podemos dizer que quanto mais experiência uma pessoa possui, mais exigente e crítica ela seja em relação aos produtos adquiridos e serviços que lhe são prestados, pois com o passar dos anos já obteve mais oportunidades de consumir uma gama maior de produtos e serviços do que os mais jovens. Isto pode ser um dos motivos que faz com que os usuários de idade mais elevada não estejam tão satisfeitos quanto os frequentadores mais jovens do estádio.

Com certeza é muito importante para o clube esta análise cruzada, para entender a diferença de percepção em relação aos serviços e pensar em maneiras alternativas de agradar todo o seu público frequentador do estádio.

5.3.2 Satisfação geral x Setor do estádio em que assiste aos jogos

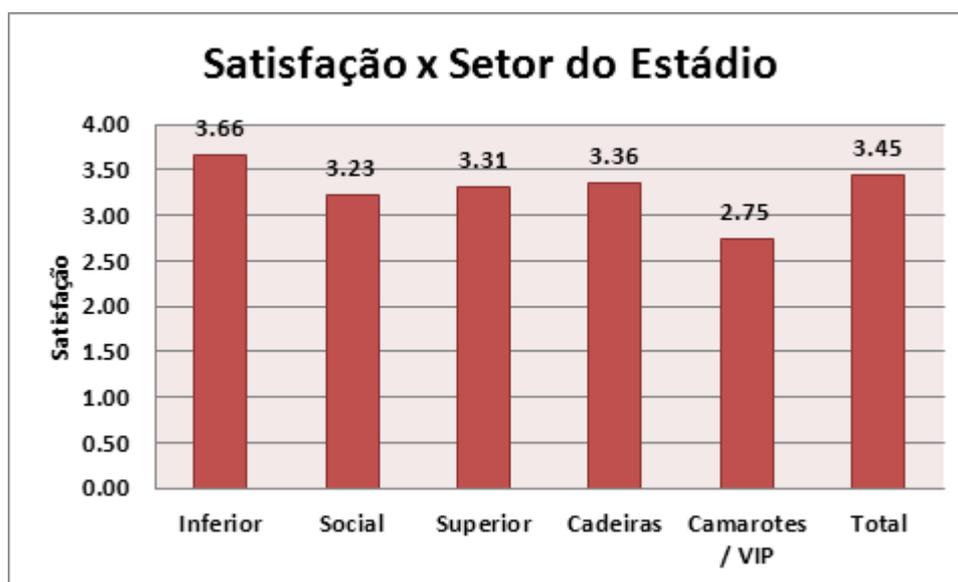


Figura 13 – Análise cruzada – Satisfação Geral x Setor do estádio

Fonte: Dados coletados

Na análise cruzada na qual estuda-se a satisfação geral em relação ao setor do estádio em que os frequentadores assistem aos jogos, o setor de maior satisfação foi composto pelos frequentadores da arquibancada inferior, com média de 3,66, sendo que todos os outros setores ficaram abaixo da média geral de satisfação, que é de 3,45. A menor satisfação foi identificada nos frequentadores de camarotes e área VIP, porém apenas 4 torcedores afirmaram assistir os jogos destes setores.

O setor composto pelas arquibancadas inferiores, detentor da melhor média de satisfação, é o setor do estádio no qual os ingressos são mais baratos, onde concentra-se a

maior parte do público jovem e onde encontram-se também as torcidas organizadas do clube, os torcedores mais apaixonados e que poderiam ter elevado esta média de satisfação, por fazerem uma exigência menor em relação aos serviços prestados nos dias de jogo. Para poder entender melhor os dados desta análise, o autor entendeu que é importante verificar como foi composta a participação de cada faixa etária em cada setor do estádio, conforme mostra a tabela abaixo:

	Inferior	% Inferior	Social	Superior	Cadeiras	Camarotes
<= 20 anos	81	46%	20	33	9	1
Entre 21 e 25	53	30%	7	25	3	0
Entre 26 e 30	27	15%	11	43	1	0
> 30 anos	16	9%	10	49	12	3
Total	177	100%	48	150	25	4

Tabela 10 – Idade x Setor Frequentado

Fonte: Dados coletados

Podemos verificar que 81 respondentes menores de 20 anos, ou 46% do total de respondentes menores de 20 afirmaram que assistem aos jogos das arquibancadas inferiores do estádio, o que com certeza evidencia que a participação de jovens neste setor do estádio influenciou a satisfação positiva apresentada na arquibancada inferior.

5.3.3 Satisfação geral x Frequência aos jogos

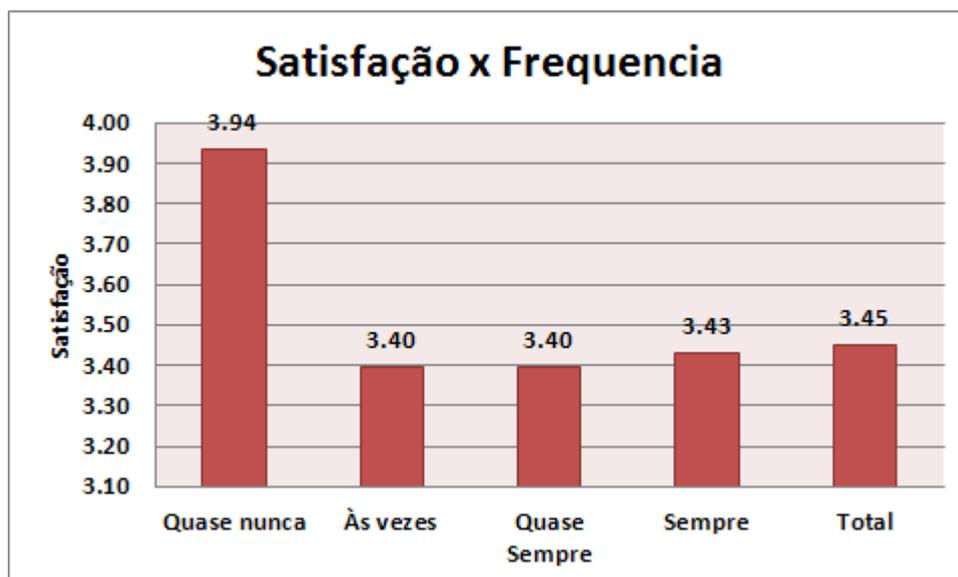


Figura 14 – Análise cruzada – Satisfação Geral x Frquencia

Fonte: Dados coletados

Na análise cruzada em que analisamos a satisfação geral do usuários do estádio em relação à frequência com que vão aos jogos, podemos verificar que os torcedores que responderam que quase nunca comparecem ao estádio são os que apresentaram a maior satisfação, com uma média de 3,94, enquanto os demais torcedores que afirmaram frequentar às vezes, quase sempre e sempre apresentaram médias muito próximas de satisfação, entre 3,40 e 3,43, que por sua vez é também bastante próxima à media geral de satisfação de 3,45.

Apesar de ser o grupo com a maior satisfação desta análise cruzada, o grupo dos frequentadores que quase nunca vão ao estádio é composto de apenas 8% do total da amostra. O autor acredita que pessoas que não costumam frequentar o estádio possuem um foco maior na experiência que um jogo de futebol proporciona, podendo não prestar atenção a outros fatores que os frequentadores regulares do estádio percebem, como a prestação de serviços em dias de jogos.

5.3.4 Satisfação geral x Proibição de venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio

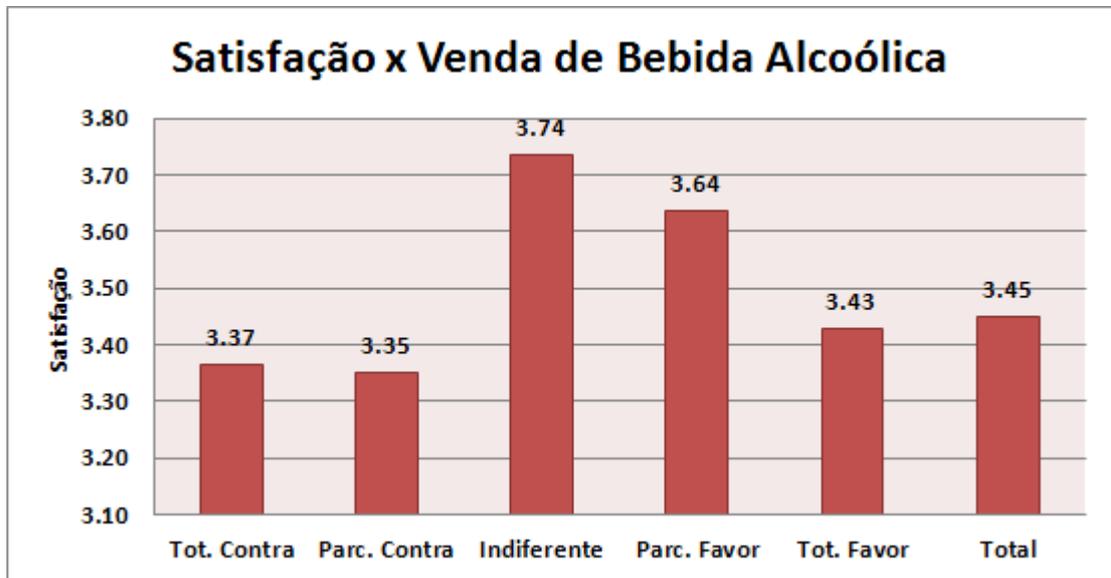


Figura 15 – Análise cruzada – Satisfação Geral x Venda de bebida alcoólica

Fonte: Dados coletados

Através do gráfico acima podemos verificar que na análise cruzada, na qual foi levantada a satisfação dos torcedores em relação à proibição venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio, os torcedores que apresentaram as médias de satisfação mais baixas em relação à satisfação geral foram os torcedores que são totalmente ou parcialmente contra à proibição da venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio. Imagina-se que havendo algum tipo de alteração em torno da lei que proíbe a comercialização de venda de bebidas alcoólicas dentro do estádio exista a real possibilidade de aumentar o nível de satisfação dos torcedores que consomem este tipo de produto.

5.4. REGRESSÕES LINEARES MÚLTIPLAS

Neste capítulo foram realizadas as regressões lineares múltiplas para chegar-se aos Betas Padronizados de cada atributo. Os valores destes coeficientes servem para verificar quais são os atributos que apresentam maior “força” explicativa em cada variável, dessa forma, podem ser utilizados para avaliar a maior ou menor importância dos atributos independentes na variável dependente.

A análise dos coeficientes padronizados permite avaliar a importância relativa das variáveis independentes na determinação da variável dependente, determinando quais atributos possuem maior influência, impacto ou importância. Assim, este estudo foi realizado para que se chegasse a importância de cada atributo levantado no questionário, e desta forma evidenciando os principais pontos de atenção para o Sport Club Internacional perante aos serviços prestados dentro do estádio Beira-Rio em dias de jogos.

5.4.1 Bares do estádio Beira-Rio

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral com os bares do estádio Beira-Rio”, para a realização da regressão, e como variáveis independentes os nove atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação aos bares do Estádio Beira-Rio	Beta
Quantidade de bares	0.25
Qualidade do atendimento	0.17
Limpeza dos bares	0.15
Temperatura das bebidas	0.14
Opção de bebidas	0.14
Preços praticados	0.12
Acesso aos bares	0.12
Tempo de atendimento	0.10
Marca das bebidas	0.04

Tabela 11 – Regressão Linear – Atributos dos bares

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,831, o que prova que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados por ordem de importância, do mais importante ao menos importante. O atributo que mais influencia a satisfação geral em relação aos bares do Beira-Rio é a quantidade de bares, com um beta de 0,25 seguido pela qualidade do atendimento com beta de 0,17 e a limpeza dos bares de beta 0,15. Os atributos que menos influenciam a satisfação foram o acesso aos bares com beta de 0,12, o tempo de atendimento com beta de 0,1 e por fim a marca das bebidas com beta de apenas 0,04.

Na avaliação de satisfação geral dos bares, os atributos de preços praticados, tempo de atendimento e opção de bebidas foram os de pior média de satisfação, porém podemos que estes atributos não são considerados os mais influenciadores da satisfação dos torcedores. A quantidade de bares obteve uma satisfação média de 2,99, investindo mais neste atributo pode-se conseguir um aumento da satisfação dos clientes.

5.4.2 Quiosques de alimentação do estádio Beira-Rio

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação aos quiosques de alimentação do Beira-Rio” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os oito atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação aos quiosques de alimentação do estádio Beira-Rio	Beta
Opções oferecidas de alimentos	0.28
Quantidade de quiosques	0.20
Qualidade do atendimento	0.15
Tempo de atendimento	0.15
Qualidade dos alimentos	0.14
Preços praticados	0.10
Acesso aos quiosques	0.08
Limpeza dos quiosques	0.07

Tabela 12 – Regressão Linear – Atributos dos quiosques de alimentação

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,887, o que prova que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. O atributo que mais influencia a satisfação geral em relação aos quiosques do Beira-Rio é em relação as opções oferecidas de alimentos com um beta de 0,28 seguido pela quantidade de quiosques com beta de 0,20. Os atributos que menos influenciam a satisfação foram os preços praticados apresentando um beta de 0,10, o acesso aos quiosques com beta de 0,08 e por fim a limpeza dos quiosques com beta de 0,07.

Os dois atributos considerados mais importantes ficaram abaixo da média de satisfação geral em relação aos quiosques, ou seja, o clube poderia aumentar a quantidade de quiosques e a opção de alimentos oferecidos, que isto com certeza ajudará no aumento da satisfação geral dos usuários.

5.4.3 Vendedores ambulantes e seus serviços em dias de jogo.

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços em dias de jogos” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os cinco atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços em dia de jogo	Beta
Circulação dos ambulantes entre os torcedores	0.31
Atendimento dos ambulantes	0.28
Tempo de espera	0.24
Opções de alimentação	0.23
Preços praticados	0.09

Tabela 13 – Regressão Linear – Atributos dos vendedores ambulantes e seus serviços

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,802, o que mostra que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. O atributo que mais influencia esta regressão é a circulação dos ambientes entre os torcedores com beta de 0,31, seguido pelo atendimento dos ambulantes com beta de 0,28. O atributo menos importante foi o dos preços praticados, com beta de 0,09.

Apesar de ter sido o item de pior média de satisfação na pesquisa, o atributo de preços praticados foi verificado como o menos importante, o que mostra que mesmo não estando satisfeito com os preços o consumidor pode efetuar a compra de produtos dentro do estádio.

5.4.4. Banheiros do estádio Beira-Rio.

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação aos banheiros do estádio Beira-Rio” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os quatro atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação aos banheiros do estádio Beira-Rio	Beta
Infra-estrutura dos banheiros	0.44
Acesso aos banheiros	0.23
Limpeza	0.23
Quantidade de banheiros	0.19

Tabela 14 – Regressão Linear – Atributos dos banheiros

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,863, mostrando que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. O atributo que mais influencia esta análise é a infra-estrutura do banheiro com beta de 0,44, e o que menos influencia é a quantidade de banheiros com beta de 0,19.

Na realização da pesquisa foi identificado que o atributo de menor média de satisfação também foi em relação à infra-estrutura do banheiro, ou seja, o atributo mais importante também obteve a pior média de satisfação entre os pesquisados.

5.4.5. Estacionamentos do estádio Beira-Rio

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação ao estacionamento do estádio Beira-Rio” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os oito atributos que constam na tabela abaixo:

Avalie o estacionamento do estádio Beira-Rio	Beta
Acesso ao estacionamento	0.23
Saída do estacionamento após os jogos	0.21
Quantidade de vagas existentes	0.21
Infra-estrutura do estacionamento (tipo de piso, espaço entre vagas, iluminação)	0.17
Atendimento dentro do estacionamento	0.16
Sinalização dentro do estacionamento (área de circulação, vagas, saídas)	0.12
Segurança no estacionamento	0.07
Preço do estacionamento	0.03

Tabela 15 – Regressão Linear – Atributos dos estacionamentos

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,845, mostrando que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. Os atributos considerados mais importantes foram o acesso ao estacionamento com beta de 0,23, além da quantidade de vagas e da saída após os jogos com beta de 0,21. Os atributos considerados menos importantes foram em relação à segurança com beta de 0,07 e o preço com beta de 0,03.

Na realização da pesquisa foi identificado que o preço praticado e a segurança no estacionamento foram os de melhor média nesta categoria, porém vemos também que são os menos importantes. Já a saída após os jogos e a quantidade de vagas existentes ficaram muito abaixo da média de satisfação e mostram-se importantes para os consumidores. Obras para ampliação de vagas e aumento da rapidez na saída dos jogos serão fundamentais para melhorar a satisfação dos clientes.

5.4.6. Segurança do estádio Beira-Rio

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação à segurança no estádio Beira-Rio” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os três atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação à segurança no estádio Beira-Rio	Beta
Segurança dentro do Complexo Beira-Rio	0.48
Segurança dentro do estádio Beira-Rio	0.35
Segurança ao lado de fora do Complexo Beira-Rio e arredores	0.21

Tabela 16 – Regressão Linear – Atributos da segurança

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,869, mostrando que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. Os atributos considerados mais importantes foram a segurança dentro do complexo Beira-Rio com beta de 0,48 e dentro do estádio com beta 0,35. O menos importante foi a segurança fora do complexo Beira-Rio com beta de 0,21, porém é um coeficiente elevado que demonstra também sua importância.

Na realização da pesquisa este foi o item melhor avaliado, sendo que os atributos que são de única responsabilidade do clube, a segurança dentro do complexo e dentro do estádio são considerados os mais importantes e também tiveram a melhor média de satisfação.

5.4.7. Acomodações do estádio Beira-Rio

Neste bloco, foi tomada como variável dependente a “Satisfação geral em relação às acomodações do estádio Beira-Rio” para a realização da regressão, e como variáveis independentes os oito atributos que constam na tabela abaixo:

Em relação às acomodações do estádio Beira-Rio	Beta
Tamanho dos Assentos	0.22
Acesso aos Assentos	0.19
Limpeza dos Assentos	0.17
Manutenção dos Assentos	0.17
Conforto dos Assentos	0.16
Visibilidade do Jogo	0.12
Quantidade de Assentos	0.10

Tabela 17 – Regressão Linear – Atributos das acomodações

Fonte: Dados coletados

A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,868, mostrando que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

Os atributos estão classificados em ordem de importância, do mais importante ao menos importante. O atributo mais importante foi o tamanho dos assentos com beta de 0,22 e o menos importante foi a quantidade de assentos com beta de 0,1.

Apesar de ter sido o atributo de melhor média de satisfação na pesquisa, a visibilidade de jogo tem um coeficiente beta de 0,12, não sendo tão importante. Já o tamanho dos assentos ficou abaixo da média de satisfação geral deste grupo, e mostrou-se o atributo mais importante em relação às acomodações do estádio.

5.5. ANÁLISE DA JANELA DO CLIENTE

Nesta etapa do estudo, será apresentada a janela do cliente que mostra a satisfação geral de cada grupo específico de perguntas em relação a satisfação geral dos usuários do estádio Beira-Rio.

Dessa forma, será possível analisar o que é de fato relevante para direcionar da melhor maneira possível as estratégias de marketing que podem ser tomadas pela diretoria do Sport Club Internacional visando maximizar a satisfação dos usuários do seu estádio.

5.5.1. Janela do cliente dos usuários do estádio Beira-Rio

Para criar a janela do cliente dos usuários do estádio Beira-Rio, foram analisados dois fatores, a satisfação dos usuários em relação a cada grupo de atributos, e a sua importância.

A tabela 18, abaixo, mostra a regressão linear feita de cada total dos sub-grupos de atributos sendo regredidos em relação à satisfação geral dos usuários do estádio Beira-Rio. A correlação entre os atributos foi medida através do Alpha de Cronbach, encontrando-se o valor de 0,831, mostrando que existe uma alta correlação entre os atributos pesquisados.

	Item avaliado	Satisfação	Importância
1	Em termos gerais, com relação aos bares	2.96	1.89
2	Em termos gerais, com relação aos quiosques	2.94	.27
3	Em termos gerais, com relação aos ambulantes	2.97	-.22
4	Em termos gerais, com relação aos banheiros	2.85	1.52
5	Em termos gerais, com relação ao estacionamento	2.26	2.05
6	Em termos gerais, com relação à segurança	3.80	.09
7	Em termos gerais, com relação as acomodações	3.32	4.35

Tabela 18 – Satisfação e Importância dos atributos gerais da pesquisa

Fonte: Dados coletados

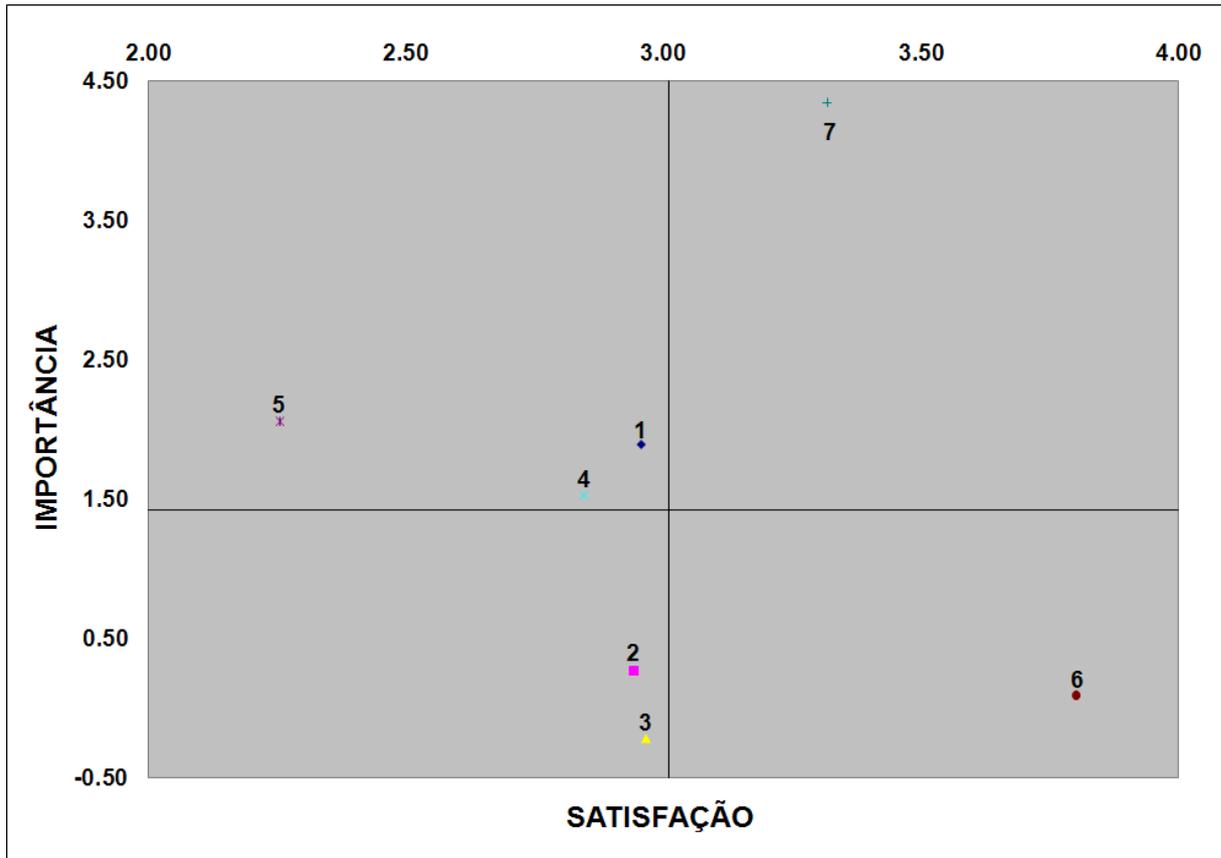


Figura 16 – Janela do cliente do estádio Beira-Rio

Fonte: Dados coletados

5.5.2. Quadrante A – Força competitiva

No quadrante A, ou “força competitiva”, estão localizados os serviços que o cliente recebe e os valoriza. Na janela do cliente do estádio Beira-Rio encontra-se localizado neste quadrante a satisfação geral em relação às acomodações do estádio.

Isto demonstra que os frequentadores do estádio consideram as acomodações do estádio muito importante, e estão satisfeitos com as acomodações que encontram dentro do Beira-Rio. A administração do estádio deve manter esforços na ordem de melhorar os atributos deste grupo porque eles são considerados de grande importância pelos consumidores. Novos clientes de outras partes do mundo irão circular nas dependências do

estádio, então é fundamental para o clube garantir que as acomodações que estão disponíveis no estádio são de ótima qualidade.

5.5.3. Quadrante B – Superioridade irrelevante

No quadrante B, chamado superioridade irrelevante, apresentam-se os atributos que o cliente recebe, porém não são tão valorizados por ele. Assim sendo, a diretoria do Sport Club Internacional pode direcionar parte dos seus esforços de comunicação para valorizar estes atributos. Na janela de cliente do estádio aparece neste quadrante a satisfação geral em relação à segurança.

Valorizar a segurança dentro do estádio e seus arredores pode ser uma boa maneira de tornar este atributo mais valorizado pelos frequentadores, e a partir disso, garantir que mais pessoas que hoje não frequentam o estádio, por medo de violência ou outros tipos de problema, passem a frequentar o estádio já que o local é considerado seguro pelos torcedores. Pensando na grandeza de um evento como a Copa do Mundo, é fundamental saber que o estádio fornece condições de segurança para os seus frequentadores.

5.5.4. Quadrante C – Relativa indiferença

No quadrante C, chamado de relativa indiferença, encontra-se os atributos relacionados aos serviços aos quais o cliente não dá valor e também não recebe, ou seja, ele atribui uma importância abaixo da média, e a sua satisfação com o estádio também encontra-se abaixo da média.

No caso da janela do cliente do estádio Beira-Rio, encontram-se neste quadrante os grupos de satisfação geral em relação aos quiosques de alimentação e aos vendedores ambulantes e seus serviços.

A administração do estádio deve estar atenta a este quadrante, pois para os clientes que frequentam o estádio hoje os itens de alimentação e vendedores ambulantes não são considerados importantes, porém ao imaginar receber uma Copa do Mundo, com certeza aumentará o nível de exigência das pessoas em relação a estes quesitos, e pode ser que para os novos frequentadores do estádio este item seja mais importante, então será necessário também garantir a satisfação destes consumidores.

5.5.5. Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva

No quadrante D, ou vulnerabilidade competitiva, é o que deve receber maior atenção por parte dos administradores do estádio Beira-Rio, pois neste quadrante estão localizados os atributos que o cliente valoriza, porém não recebe. Na janela de cliente do estádio Beira-Rio encontram-se neste quadrante os grupos de satisfação em relação aos bares, banheiros e estacionamento.

No âmbito de um estádio de futebol, a possibilidade de um torcedor de um determinado clube migrar para a concorrência praticamente não existe, já que o número de torcedores que trocam de clube é quase inexistente. Porém, uma ameaça real para o clube é que os torcedores notem que certos aspectos que compõem a sua experiência de cliente não são respeitados pelo clube, parem de frequentar o estádio, e comecem a frequentar, por exemplo, locais nos quais os jogos estão sendo exibidos em tempo real, como bares, restaurantes ou até mesmo ficando em casa, escutando por rádio ou olhando o jogo pela

internet. Isto faria com que a receita nos dias de jogo, tanto de bilheteria quanto da comercialização de produtos dentro do estádio reduzisse.

Portanto investimentos nestes grupos de atributos são importantes para garantir que o frequentador não deixe de ir ao estádio, e desta forma substitua o local aonde vê os jogos.

6. CONCLUSÕES

Neste capítulo será apresentada a conclusão sobre o estudo que se desenvolveu até aqui. Inicialmente, vamos partir de uma interpretação dos resultados obtidos na análise de satisfação dos usuários do estádio Beira-Rio e, após isto, vamos procurar também deixar uma contribuição pessoal do autor e outras considerações percebidas ao longo da realização da pesquisa, que de alguma forma podem ter influenciado os resultados encontrados.

Pela análise dos dados, especificamente do último quesito avaliado, quando questionamos a satisfação geral dos usuários do estádio Beira-Rio, entende-se que os entrevistados avaliaram o estádio entre o ponto 3 e o ponto 4 da escala, posicionando-se entre indiferente e satisfeito, totalizando a média de 3,45. Em termos percentuais, pode-se afirmar que a satisfação dos usuários ficou em 68,97%.

No total da pesquisa, foram avaliados 44 atributos individualmente, excluindo-se as perguntas referentes à satisfação geral de cada grupo de questões. Destes 44 itens, 21 deles tiveram uma média inferior a 3 e as outras 23 questões tiveram uma média igual ou superior a 3.

Um aspecto que é muito importante para analisar os níveis atuais de satisfação encontrados na pesquisa é que o estádio Beira-Rio está atualmente em obras, o que pode de alguma maneira impactar os itens pesquisados, já que o estádio está com capacidade reduzida e isto pode ter influenciado algumas das percepções em relação aos itens avaliados.

Torna-se difícil precisar de qual maneira os resultados extra campo influenciaram os resultados da pesquisa, porém vale ressaltar que quando se estuda este tipo de situação, onde há tanto sentimento envolvido, por vezes a análise é mais complicada e difícil de precisar quão acurada e quão influenciável ela pode ser.

É do conhecimento geral que o estádio está sofrendo um processo de reforma que pretende elevar o patamar de qualidade de serviços oferecidos aos torcedores, assim como a infraestrutura do complexo como um todo. No projeto de remodelação do estádio, conhecido como “Gigante para sempre” percebe-se a preocupação do clube em modernização de vários setores que permitirão que os seus consumidores consumam produtos e serviços de melhor qualidade.

Na pesquisa realizada, a pior média de satisfação dos grupos de atributos avaliados foi em relação ao estacionamento, e este grupo de atributos ficou posicionado no quadrante D da janela de cliente do estádio.

Um dos pilares do projeto de modernização do estádio envolve a remodelação do estádio atual, incluindo reformas no estacionamento já existente além da construção de um edifício garagem na parte interna do estádio Beira-Rio. Isto com certeza irá de acordo com alguns atributos avaliados com baixa média de satisfação dos usuários, como infra-estrutura do estacionamento, no qual foi perguntado sobre tipo de piso, maneira que as vagas são separadas, iluminação além do número de vagas disponíveis, que também obteve baixa satisfação. Porém, aumentando o número de vagas, torna-se necessário que sejam criados também mais portões de acesso e saída, já que estes foram outros dois itens avaliados com baixa média de satisfação na pesquisa realizada. Ou seja, o clube precisa estar ciente que os torcedores hoje não estão satisfeitos com a demora para sair do estádio após os jogos, e aumentando o número de vagas, isto pode aumentar ainda mais o gargalo que já existe na saída dos jogos. Faz-se necessário que o clube, além de melhorar o espaço já existente e criar mais vagas de estacionamento, trabalhe para criar um método mais eficiente de saída dos jogos, provavelmente trabalhando em conjunto com engenheiros de trânsito, para aumentar a satisfação dos usuários em relação a estes atributos.

Outro ponto que merece atenção, é a questão dos bares, também localizado no quadrante D da janela de cliente do estádio, onde os torcedores consideram importantes e tem baixa satisfação. Um aumento do número de pontos de venda de bebida dentro do estádio irá influenciar positivamente a satisfação dos usuários, desde que tenha-se um número adequado de funcionários qualificados para prestar o atendimento. Isto iria diminuir o tempo de espera por atendimento e as filas que hoje temos principalmente nos intervalos dos jogos.

Os frequentadores do estádio mostraram-se com uma média de satisfação de 2,85 em relação aos banheiros do Beira-Rio. Este conjunto de atributos ficou localizado no quadrante D da janela de cliente, o que mostra que apesar de serem importantes para os clientes não estão dentro dos níveis de satisfação esperados. O atributo em particular pior avaliado e que também é o mais importante para os usuários é a infra-estrutura do banheiro, ou seja, o clube poderia investir em melhorar a qualidade dos banheiros, para maximizar a satisfação dos torcedores.

Quanto aos quiosques de alimentação e vendedores ambulantes e os produtos comercializados durante os jogos, atualmente no estádio há poucas opções de comidas disponíveis nos dias de jogo, e pelo que foi relatado em comentários na pesquisa, em dia de jogos importantes onde o público é maior, o tempo de atendimento é muito longo e as opções de comida são limitadas. Acredito que uma análise de outros esportes e países pode ser levada em consideração para melhorar estes aspectos que tiveram uma baixa média de satisfação, tendo ficado os três itens abaixo entre as médias 2 e 3, que seria entre insatisfeito e indiferente.

Há cada vez mais empresas da iniciativa privada interessadas em fazer parcerias com os clubes de futebol, e a própria Copa do Mundo é patrocinada por uma rede mundial de lanches rápidos. O clube poderia estudar modelos de parceria, disponibilizando áreas dentro do estádio para que haja novos fornecedores de alimentação, este tipo de ação iria de encontro

à necessidade dos consumidores, garantindo uma melhor experiência do cliente, pois seriam serviços de qualidade e rapidez, o que é fundamental para o público de um estádio.

Com o avanço de novas tecnologias, já é possível ver uma integração entre os serviços oferecidos dentro de estádios com o uso de redes sociais, como é o caso da venda de bebidas no estádio de baseball Safeco Field, em Seattle (Estados Unidos), onde o cliente, sentado da sua cadeira numerada, envia uma mensagem via twitter para o endereço da conta de twitter da empresa responsável pela venda de bebidas naquele setor do estádio, informando o seu pedido e o número da sua cadeira. O vendedor faz a entrega e a cobrança direto na cadeira que o consumidor está sentado, isto tem diminuído a circulação de vendedores ambulantes durante o jogo e aumentado a satisfação dos clientes, já que a bebida chega na temperatura certa e os clientes não precisam perder nenhum momento do jogo com o deslocamento para o bar. Serviço similar poderia ser analisado e, se viável, implementado nas dependências do estádio Beira-Rio.

Os atributos do grupo relativo à segurança foram os melhores avaliados na pesquisa, e encontram-se no quadrante B da janela de cliente do estádio. Com certeza para receber um evento do porte de uma Copa do Mundo, tanto o clube quanto a prefeitura da cidade irão trabalhar para garantir que todos os torcedores envolvidos no evento tenham ótimas condições de segurança, dentro e fora do estádio. Um trabalho conjunto do clube com a prefeitura deveria avaliar o número do efetivo de policiais no lado de fora do complexo Beira-Rio, que, apesar da avaliação positiva, foi o item de menor satisfação dos avaliados neste grupo.

O grupo de atributos relacionados às acomodações ficaram acima com uma média de satisfação positiva, e verificando o projeto de modernização do estádio Beira-Rio percebe-se que há uma preocupação de melhorias em relação às condições atuais de conforto dentro do estádio, estão sendo feitas obras que aproximarão os torcedores do anel inferior do estádio ao campo, obras para cobertura da parte superior do estádio diminuindo o desconforto dos

torcedores em dias de chuva. É importante para o clube garantir também a limpeza e manutenção dos assentos, e avaliar a possibilidade da troca dos assentos atuais por assentos que sejam mais confortáveis e espaçosos, para maximizar a satisfação dos seus consumidores.

A realização de pesquisas de satisfação são importantes para que as empresas possam identificar os níveis de satisfação dos seus clientes, e a partir desta identificação traçar estratégias e poder agir nos pontos identificados durante os estudos. É importante que este seja um trabalho constante, que possa ser repetido pelos profissionais das empresas pesquisadas, desta forma será possível verificar uma evolução nos atributos avaliados e se as ações de melhoria propostas estão tendo os efeitos desejados, atingindo a melhora dos níveis de satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1992.

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

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CHAVES, Alexandre. **Janela do Cliente Aplicada na Cohen Empreendimentos Imobiliários**. Porto Alegre, 2002. p. 28. cap. V – Método. Escola de Administração – UFRGS.

GRÖNROSS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**; v, 32, n. 2; p. 4-20, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001

McCARTHY, E.J; PERRAULT, W. D. Jr. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction – a Behavioral Perspective on Consumer**. Irwin-McGraw. 1996

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI225083-17180,00-NOS+EUA+AMBULANTE+DE+ESTADIO+ATENDE+PEDIDOS+DE+CERVEJA+FEITOS+VIA+TWITTER.html> > Acesso em: 15 de junho de 2011.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e a proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v.2 jan/abr. 1998.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente** – Valerie A. Zeithaml e May Jô Bittner; trd. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares – 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. **The nature and determinants of customer expectations of service.** Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1991. 27p. (MSI Report, 91-113).

ANEXO 1 – Questionário da Pesquisa de Satisfação

Pesquisa de Satisfação dos Usuários do Estádio Beira-Rio

Este questionário tem por objetivo avaliar a sua percepção em relação aos serviços prestados dentro do estádio Beira-Rio em dias de jogos. Favor responder os itens de acordo com o setor do estádio que você mais frequenta. Pesquisa conduzida por Tiago Dockhorn da Rosa (tiago_dock@hotmail.com).

* Required

Qual a sua idade? *Responda no campo abaixo quantos anos você tem (apenas em números). Ex: 25

Você é torcedor do Sport Club Internacional? *

- Sim
- Não

Você é Sócio do Sport Club Internacional? *

- Sim
- Não

Com que frequência você vai aos jogos no Estádio Beira-Rio? *

- Sempre
- Quase Sempre
- Às vezes
- Quase nunca
- Nunca

Em qual setor do Estádio Beira-Rio você assiste aos jogos? *

- Arquibancada Inferior
- Social - Arquibancada Inferior
- Arquibancada Superior
- Cadeiras
- Camarotes ou Área VIP

Você é a favor ou contra a proibição de bebidas alcóolicas dentro dos estádio de futebol?*

- Sou totalmente a favor
- Sou parcialmente a favor
- Sou indiferente
- Sou parcialmente contra
- Sou totalmente contra

Nos itens a seguir, avalie o setor do estádio que você mais frequenta, de acordo com o que foi respondido acima. Você deve seguir os critérios abaixo: 1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Em relação aos bares do estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito o Insatisfeito	Insati sfeito	Indif erente	Satisf eito	Muit o Satisfeito
Quantidade de bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza dos bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muito o Insatisfeito	Insati sfeito	Indif erente	Satisf eito	Muit o Satisfeito
Temperatura das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos gerais, com relação aos bares estou:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação aos quiosques de alimentação do estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito o Insatisfeito	Insati sfeito	Indif erente	Satisf eito	Muit o Satisfeito
Quantidade de quiosques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos quiosques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza dos quiosques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções oferecidas de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços praticados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos gerais, com relação aos quiosques estou:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação aos vendedores ambulantes e seus serviços em dia de jogo1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Opções de alimentação	<input type="radio"/>				
Atendimento dos ambulantes	<input type="radio"/>				
Preços praticados	<input type="radio"/>				
Circulação dos ambulantes entre os torcedores	<input type="radio"/>				
Tempo de espera	<input type="radio"/>				
Em termos gerais, com relação aos ambulantes estou:	<input type="radio"/>				

Em relação aos banheiros do estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quantidade de banheiros	<input type="radio"/>				
Acesso aos banheiros	<input type="radio"/>				
Limpeza	<input type="radio"/>				
Infra-estrutura dos banheiros	<input type="radio"/>				
Em termos gerais, com relação aos banheiros estou:	<input type="radio"/>				

Você utiliza o estacionamento do Estádio Beira-Rio? *

- Sim
- Não

Avalie o estacionamento do estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito o Insatisfeito	Insati sfeito	Indif erente	Satisf eito	Muit o Satisfeito
Acesso ao estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dentro do estacionamento (área de circulação, vagas, saídas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de vagas existentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infra-estrutura do estacionamento (tipo de piso, espaço entre vagas, iluminação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento dentro do estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço do estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saída do estacionamento após os jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos gerais, com relação ao estacionamento estou:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Segurança no estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito o Insatisfeito	Insati sfeito	Indif erente	Satisf eito	Muit o Satisfeito
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Segurança ao lado de fora do Complexo Beira-Rio e arredores	<input type="radio"/>				
Segurança dentro do Complexo Beira-Rio	<input type="radio"/>				
Segurança dentro do estádio Beira-Rio	<input type="radio"/>				
Em termos gerais, com relação à segurança estou:	<input type="radio"/>				

Acomodações do estádio Beira-Rio1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Acesso aos Assentos	<input type="radio"/>				
Quantidade de Assentos	<input type="radio"/>				
Limpeza dos Assentos	<input type="radio"/>				
Tamanho dos Assentos	<input type="radio"/>				
Conforto dos Assentos	<input type="radio"/>				
Manutenção dos Assentos	<input type="radio"/>				
Visibilidade do Jogo	<input type="radio"/>				
Em termos gerais, com relação às acomodações estou:	<input type="radio"/>				

Em termos gerais, com relação ao estádio Beira-Rio estou: 1 - Muito Insatisfeito // 2 - Insatisfeito // 3 - Indiferente // 4 - Satisfeito // 5 - Muito Satisfeito - Se você não sabe ou não quer responder algum dos itens, não marque nenhuma das opções.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Satisfação geral em relação ao estádio	<input type="radio"/>				

Caso você deseje fazer algum comentário a respeito do assunto, por favor utilize o espaço abaixo:

Gostaria de receber um relatório após o final da pesquisa? Por favor, insira o seu e-mail no campo abaixo!

ANEXO 2 – HISTÓRICO ESCOLAR

ANEXO 3 – CURRICULUM VITAE**TIAGO DOCKHORN DA ROSA**

Rua Giordano Bruno, 340/11 B. Rio Branco Porto Alegre / RS
tiago_dock@hotmail.com (51) 3307-6760 (51) 9314-6760
Casado Nascimento: 25/09/1980

PERFIL PROFISSIONAL:

Habilidade para trabalhar em grupo, auto motivado, pró-ativo, gosto por desafios, rapidez de aprendizado e foco para trabalho sob pressão.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS:***Dell Computadores***

(09/2010 até o momento) – *Process Leader for Social Media Latin America* – Gerente de Projeto responsável pela implementação da área de Listening & Engament para as línguas espanhola e portuguesa na região. Criação de Relatórios, Treinamento de Ferramentas, Montagem de Equipe para interação com clientes através dos canais de mídias sociais da Dell.

(12/2008 até 09/2010) – *Reports & Metrics Analyst LA Consumer* – Responsável pela geração de relatórios e análises de vendas para suporte dos executivos e times gerenciais do setor de Consumer, englobando Vendas Diretas e Varejo, para toda América Latina e México / Caribe.

(04/2008 à 12/2008) – *Representante de Vendas Via Chat Online* – Representante interno de vendas, responsável pelo atendimento ao cliente final Dell neste novo modelo de atendimento via chat.

(10/2007 à 03/2008) – *Representante de Vendas Consumer* – Representante interno de vendas, responsável por atendimento direto ao cliente final Dell via telefone.

Embassy Night Club (02/2007 à 06/2007) – *Assistente de Bar* – Responsável pelo reabastecimento do bar e atendimento ao cliente nesta que é uma das casas noturnas mais movimentadas de Londres.

La Tasca Spanish Restaurant (10/2005 à 12/2006) – *Chef de Cozinha / Supervisor de Cozinha* – Maior rede de restaurantes espanhóis do Reino Unido, com mais de 50 filiais. Trabalhei como chef de saladas, chef de paellas e após como supervisor de cozinha, onde era responsável direto pelo controle de estoques e preparação dos alimentos.

AmBev (03/2004 à 07/2005) – *Supervisor de Vendas Gatorade e Lipton Ice Tea* - Responsável direto pela distribuição destes produtos na cidade de Porto Alegre, atuando diretamente com equipe de vendas formada por mais de 100 vendedores. Responsável pelo controle de malha dos sabores, abertura e acompanhamento de metas de volume e preço, negociação de patrocínio a eventos esportivos associados às marcas e resultado de vendas e margem do segmento.

(03/2003 à 03/2004) – *Analista de Vendas* – Líder do Pool de Serviços, composto por 7 analistas, responsáveis pelo fluxo de todas informações para as equipes de vendas, gerente comercial e diretoria.

(03/2002 à 03/2003) – *Estagiário* – Estagiário das Salas de Vendas Brahma e Skol por 6 meses, e outros 6 meses de estágio atuando junto à Diretoria do CDD/RS.

ESCOLARIDADE:

UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) – 10º Semestre de Administração de Empresas. Previsão de Conclusão: Julho 2011

IDIOMAS:

Inglês – Nível Avançado (escrito, leitura e falado)

Espanhol – Nível Avançado (escrito, leitura e falado)

INFORMÁTICA:

Pacote Office (*Word* , *Excel* , *PowerPoint*) – Avançado; (*Access*) – Básico.

Internet – Conhecimento de usuário.

Ferramentas de Mídia Social – Twitter, Orkut, Facebook, Youtube, etc.