

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

MARTIN ROMERO MELLER

ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS FILIADOS DA FEDERAÇÃO GAÚCHA
DE TÊNIS

Porto Alegre
2011

MARTIN ROMERO MELLER

ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS FILIADOS DA FEDERAÇÃO GAÚCHA
DE TÊNIS

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

MARTIN ROMERO MELLER

ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS FILIADOS DA FEDERAÇÃO GAÚCHA
DE TÊNIS

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.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

A minha família pelo apoio durante todo o curso,

À equipe da Federação Gaúcha de Tênis, em especial o Pena, o Levi e o Roberto,

Ao meu colega e amigo Vitor Hugo Bruxel, pela ajuda na coleta de dados,

Ao meu orientador, Professor Walter Nique, pelo apoio dado não só neste trabalho, mas também durante toda a minha graduação.

*A verdadeira medida de um homem não é como ele se comporta em momentos de conforto e conveniência, mas como ele se mantém em tempos de controvérsia e desafio.
(Martin Luther King)*

RESUMO

Esse trabalho foi realizado com os filiados da Federação Gaúcha de Tênis (FGT) no ano de 2011. Foi realizada uma pesquisa de satisfação com os filiados sobre os serviços oferecidos. A pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo a primeira exploratória com entrevistas em profundidade e a segunda descritiva com a aplicação de um questionário. Os dados colhidos foram analisados sob a ótica da “Janela do Cliente”.

Palavras-chaves: Pesquisa de Satisfação, Janela do cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Distribuição dos filiados por sexo	14
FIGURA 2 - Distribuição por idade	15
FIGURA 3 - Distribuição por cidade de residência	15
FIGURA 4 - A Janela do cliente	20

TABELAS

Tabela 1. Distribuição dos filiados por sexo	13
Tabela 2 . Distribuição do filiados por idade	14
Tabela 3. Distribuição dos filiados por cidade de residência	15
Tabela 4 – Idade.....	27
Tabela 5 – Cidade de residência	26
Tabela 6 – Sexo	28
Tabela 7 – Escolaridade	28
Tabela 8 – Tempo de Prática de Tênis	29
Tabela 9 – Tempo de Filiação a FGT	29
Tabela 10 – Frequência que pratica tênis	29
Tabela 11 – Objetivo na prática do tênis	30
Tabela 12 – Atividade frequentadas	30
Tabela 13 – Satisfação Cursos	31
Tabela14 – Satisfação geral com os torneios supervisionados pela FGT	32
Tabela 15 – Satisfação em relação aos Organizadores dos torneios supervisionados pela FGT	33
Tabela 16 – Satisfação em relação à arbitragem dos torneios supervisionados pela FGT	33
Tabela 17 – Satisfação em relação à Estrutura da Sede dos torneios supervisionados pela FGT	34
Tabela 18 – Objetivo na prática do tênis X idade	35
Tabela 19 – Objetivo na prática do tênis X frequência que pratica tênis.....	36
Tabela 20 – Cidade de residência x frequência que pratica	36
Tabela 21 – Satisfação Geral x Tempo de filiação	37
Tabela 22 – Diferenças de satisfação segundo cidade de residência	38
Tabela 23 – Diferenças de satisfação segundo idade	38
Tabela 24 – Diferenças de satisfação segundo tempo de prática de tênis	39
Tabela 25 – Diferenças de satisfação segundo tempo de filiação	40
Tabela 26 – Diferenças de satisfação segundo frequência que pratica	42
Tabela 27 – Alfa de Crombach	43

Tabela 28 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação geral com os torneios.	44
Tabela 29 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com os organizadores	46
Tabela 30 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com a arbitragem	46
Tabela 31 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com a sede dos torneios	47
Tabela 32 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação geral	48
Tabela 33 – Médias de satisfação e importância	48
Tabela 34 - Quadrante A: Força Competitiva	50
Tabela 35 - Quadrante B: Superioridade Irrelevante	51
Tabela 36 - Quadrante C: Relativa Indiferença	51
Tabela 37 - Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva	51
Tabela 38: Zona Cinzenta	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	A FEDERAÇÃO GAÚCHA DE TÊNIS (FGT).....	11
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	18
3.1	OBJETIVO GERAL	18
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4	REVISÃO TEÓRICA	19
4.1	CONCEITOS DE MARKETING	19
4.2	JANELA DO CLIENTE	19
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
4.4	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	21
4.4.1	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	22
5	MÉTODO DE PESQUISA	23
5.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	24
5.1.1	COLETA DE DADOS	24
5.1.2	ANÁLISE DOS DADOS	25
5.1.3	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	25
5.2	ETAPA DESCRITIVA	26
5.2.1	POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS	26
5.2.2	ANÁLISE DOS DADOS E PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	26
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27	
6.1	PERFIL DA AMOSTRA	27
6.2	GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AS ATIVIDADES DA FGT	30
6.2.1	GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS VARIÁVEIS APLICADAS À TORNEIOS.....	31
6.3	TABELAS CRUZADAS.....	35
6.4	TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....	37
6.4.1	ALFA DE CROMBACH	42
	REGRESSÃO MULTIPLA.....	44
6.6	JANELA DO CLIENTE	48

7	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas em profundidade.....	58
	APÊNDICE B - Pesquisa de Satisfação.....	59

1 INTRODUÇÃO

A Gestão esportiva no Brasil passa por uma fase de estruturação. Cursos de especialização vêm surgindo, profissionais altamente qualificados estão sendo contratados para administrar entidades esportivas e estudos nessa área estão cada ano mais crescente. Esse valioso esforço está mudando o cenário da Gestão esportiva no Brasil, que vem trazendo práticas de administração de entidades privadas e com fins lucrativos para organizações e entidades esportivas.

Apesar de esse processo estar apenas em seu início (se compararmos com países desenvolvidos), já é possível ver alguns resultados. A evolução em algumas modalidades esportivas tem se revelado fruto de gestão profissional, como por exemplo, no Voleibol, o Húby e a Vela (sem falar no futebol, que no Brasil é um caso a parte pelo seu apelo popular e capital movimentado).

Quando falamos em profissionalização, estamos falando em estar voltado para o mercado, ou seja, conforme a visão de marketing, isso significa estar voltado para o cliente. Para se estar voltado para o cliente final, é essencial que a empresa conheça quem é esse cliente, suas motivações e suas necessidades. Para tanto é utilizada uma ferramenta chamada pesquisa de satisfação.

Esse trabalho busca realizar uma pesquisa de satisfação com os filiados da Federação Gaúcha de tênis, visando não somente coletar informações sobre o seu público-alvo, mas principalmente utilizá-las como instrumento na tomada de decisão, como fonte de planejamento e influência nos resultados.

1.1 A FEDERAÇÃO GAÚCHA DE TÊNIS (FGT)

A Federação Gaúcha de Tênis é uma entidade jurídica de direito privado, com fins não econômicos, sede e foro na Cidade de Porto Alegre, que integra o Sistema Nacional do Desporto, na modalidade tênis. Ela tem como finalidade promover e aprimorar a prática desportiva de rendimento dessa modalidade, assim como é encarregada da coordenação, administração, normalização, apoio e prática do desporto que representa.

A FGT tem como objetivos, ainda:

- a) dirigir, difundir e incentivar em todo o Estado, a prática do tênis;

b) promover a realização de campeonatos e torneios na forma do Regulamento Técnico de Competições;

c) zelar pela disciplina e pela organização na prática do tênis nas entidades filiadas;

d) cumprir e fazer cumprir os atos originários das entidades e órgãos públicos de hierarquia superior;

e) expedir às filiadas, com caráter de adoção obrigatória, qualquer ato necessário à organização, funcionamento e disciplina das atividades do tênis;

f) aplicar penalidades nos limites de suas atribuições aos responsáveis pela inobservância das normas estatutárias, regulamentares vigentes;

g) praticar, no exercício da direção do tênis no Estado, todos os atos necessários à realização de seus fins.

Os Filiados à FGT podem ser divididos conforme as seguintes categorias:

Clubes: compreendendo pessoas jurídicas com fins não econômicos que tenham como objeto promover, entre associados e seus dependentes, a prática do tênis, estimulando a realização de torneios e competições. Esses podem ser subdivididos em duas modalidades:

- **Clubes Filiados**, entidade regularmente admitida na Federação;
- **Clubes Cadastrados**, compreendendo pessoa jurídica de fins não econômico, não contribuinte, registrada no cadastro geral da Federação para fins estatísticos;

Academias: compreendendo pessoas jurídicas de fins econômicos que tenham como objeto o ensino, o treinamento ou a prática do tênis, tais como academias, escolas e similares. São subdivididos em duas modalidades:

- **Academias Filiadas:** pessoa jurídica de fins econômicos regularmente admitida na Federação;
- **Academias Cadastradas:** compreendendo pessoa jurídica de fins econômico, não contribuinte, registrada no cadastro geral da Federação para fins estatísticos;

Atletas: são os filiados representados pelas pessoas físicas associados ou vinculados a filiados Clubes, matriculados em Academias ou inscritos, credenciados ou cadastrados diretamente na Federação. Podem ser subdivididos em 3 grupos:

- **Atletas Filiados:** compreendendo pessoas físicas não vinculadas à entidades filiadas e regularmente admitidas como filiados diretos da Federação ;
- **Atletas Credenciados:** compreendendo pessoas físicas não vinculadas a entidades filiadas, admitidas como filiado direto da Federação, isento de contribuição e sujeito ao pagamento de taxa especial de inscrição em competições oficiais;
- **Atletas Cadastrados:** compreendendo pessoas físicas não contribuintes registradas no cadastro geral da Federação para fins estatísticos;

Os Filiados têm por direito e obrigação participarem e organizarem torneios e pagar um valor mensal de sócio. Somente os atletas e clubes filiados poderão somar pontos no Ranking estadual brasileiro.

Em relação a sua organização interna, a FGT é composta por uma Diretoria que é eleita por uma Assembleia Geral, na qual participam representantes de Clubes e Academias filiadas. A Diretoria da Federação é composta pelo Presidente e dois Vice-Presidentes, eleitos pelo período de dois (2) anos, permitida uma reeleição. Cabe ao conselho fiscal, eleitos em assembleia geral, acompanhar e examinar as contas da FGT.

A receita da Federação provém de contribuição de filiados, taxas de inscrições em competições, alienação de bens, subvenções, donativos, patrocínios, aluguéis, prestação de serviços a filiados e terceiros e arrendamento de bens.

Atualmente a Federação Gaúcha de Tênis conta com 300 atletas filiados e 30 Clubes. Antes de assumir a atual gestão esse número era de 100 e 9, respectivamente. Segundo os próprios diretores atuais, esse incremento se deu por dois fatores principais: a má gestão do grupo anterior e o bom relacionamento da atual gestão principalmente com os Clubes.

A Federação mantém um quadro com 283 filiados, sendo aproximadamente 83% formada por homens (Tabela 1) . Em relação à idade, a grande maioria – aproximadamente 65% - dos filiados possuem até 16 anos (Tabela 2). Aproximadamente a metade (55%), dos membros participantes da FGT residem na cidade de Porto Alegre (Tabela 3) , sendo o restante bem dividido pelo Rio Grande do Sul, com destaque para Caxias do Sul (8%) e Santa Cruz do Sul (8%).

Tabela 1. Distribuição dos filiados por sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	47	17%
Masculino	236	83%
Total	283	100%

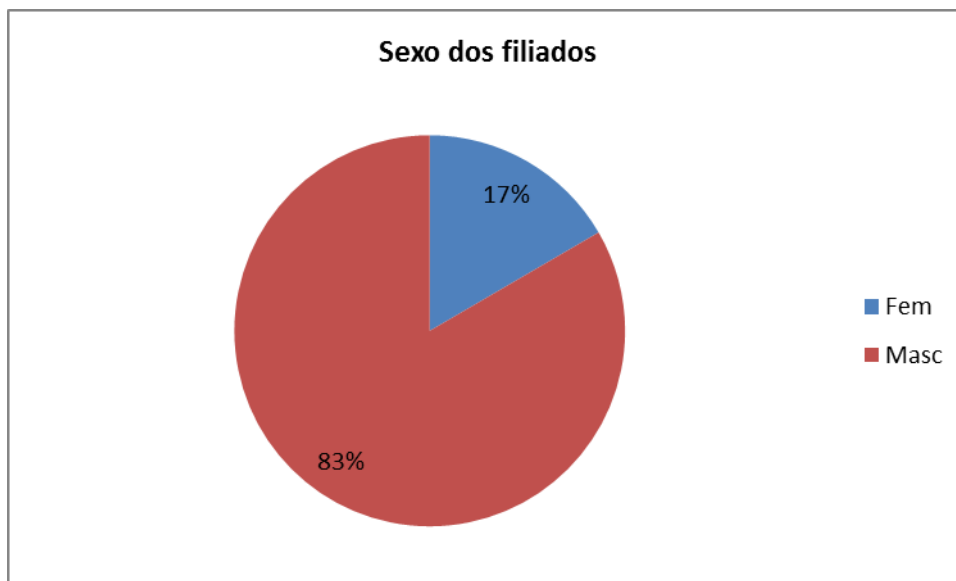


Figura 1. Distribuição dos filiados por sexo

Tabela 2 . Distribuição do filiados por idade

Idade	Frequência	%
Até 12 Anos	8	29%
de 13 a 14 anos	72	25%
de 15 a 16 anos	56	20%
de 17 a 18 anos	19	7%
de 19 a 30 anos	17	6%
de 31 a 40 anos	17	6%
de 41 a 50 anos	13	5%
Acima de 50 anos	7	2%
TOTAL	283	

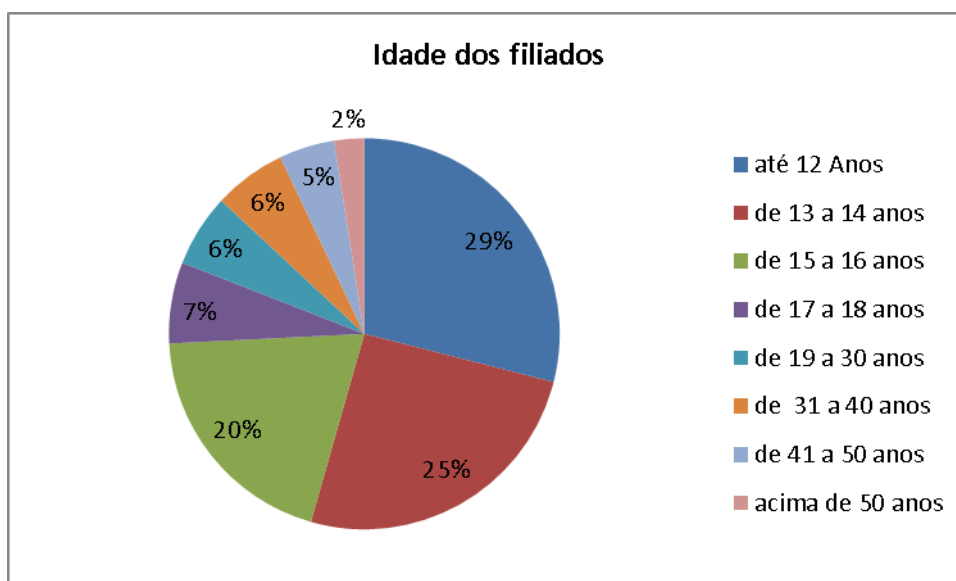


Figura 2. Distribuição por idade

Tabela 3. Distribuição dos filiados por cidade de residência

Cidade de residência	Frequência	Percentual
Caxias do Sul	23	8%
Novo Hamburgo	9	3%
Porto Alegre	154	54%
Santa Cruz do Sul	12	4%
Santa Maria	8	3%
Outros	77,0	27%
TOTAL	283,0	100%

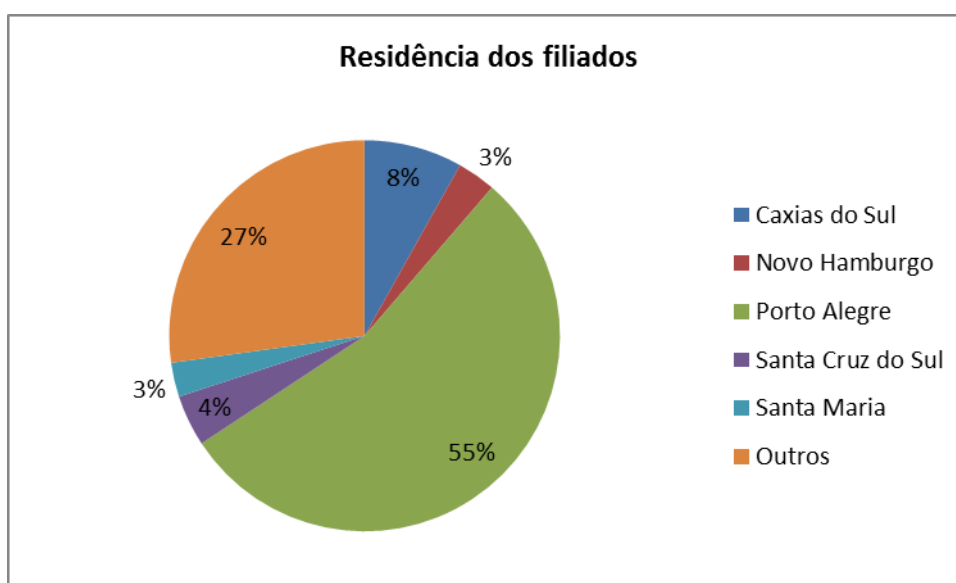


Gráfico 3. Distribuição por cidade de residência

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O esporte sempre foi e será uma questão cultural. Porém, nas últimas duas décadas, passou a ser também uma indústria, que movimentava cifras astronômicas, negocia contratos milionários com veículos de comunicação e eleva os esportistas ao patamar de celebridades, atraindo milhares de pessoas para estádios, arenas e ginásios. Mas estamos falando de forma genérica. Nem todos seguiram a cartilha. Alguns países europeus e da América do Norte investiram nessa tendência. O Brasil está no outro extremo, que reúne nações com potencial esportivo, mas que administra as modalidades de forma amadora, à espera de alguns poucos atletas talentosos que tragam visibilidade e projeção internacional para o país.

A visão do esporte como um negócio é recente no Brasil. Só a partir da década de 1980, quando, por intermédio do próprio Carlos Alberto Nuzman, então presidente da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), foi derrubada a lei que proibia a publicidade nos uniformes de qualquer equipe, é que se tornou possível a profissionalização do marketing esportivo no país. Em geral, lamenta-se o fato de o Brasil estar atrasado nessa tendência, justamente porque aqui temos grandes talentos que são prejudicados ou ignorados pela falta de recursos e interesse. Os patrocinadores são bons exemplos do pensamento retrógrado. A maioria deles foca seus contratos apenas em atletas de ponta, já reconhecidos pelo mundo todo. Esquecem-se da base e não investem em esportistas em começo de carreira, com potencial e talento. Ficam então à espera do surgimento espontâneo de um Ayrton Senna (F-1), Oscar Schmidt (basquete), Gustavo Kuerten (tênis), Ronaldinhos (futebol) e Daiane dos Santos (ginástica olímpica).

Na prática, há imediatismo e descontinuidade de ações no esporte brasileiro. Os chamados gestores, que deveriam estar à frente dessas ações, são geralmente dirigentes que não possuem formação na área e encaram o esporte de forma amadora. Existem também os problemas sociais. A maioria da população não pratica atividades físicas, seja por hábito ou pela dificuldade de acesso. São poucas as instituições públicas, por exemplo, que possibilitam a prática regular de atividades físicas. Outro fator preocupante é a ausência de uma política que vise ao desenvolvimento da base esportiva e atividades esportivas em escolas e universidades. Por último, temos ainda o revés cultural. Como o futebol concentra a maior parte da atenção da população, a grande

imprensa faz apenas uma cobertura superficial e insuficiente de outras modalidades esportivas, tal como o tênis.

A Federação Gaúcha de Tênis segue um modelo muito semelhante ao exposto acima. Possui uma diretoria constituída por pessoas apaixonadas pelo esporte, mas que se vêem muitas vezes sem capacidade técnica de gerir uma entidade que atende todo o Estado. Ainda, como sendo um cargo político, há uma troca de gestores e pensamentos em média a cada dois anos o que não permite um acúmulo de aprendizado entre as gestões. A atual gestão, pertencente ao mandato 2010 a 2011, com extensão de mais dois anos devido a reeleição ao final do mandato, portanto ao término dessa pesquisa estará na metade de um ciclo. Tendo um objetivo de profissionalizar a gestão da FGT, a atual diretoria tem como questionamento se os filiados estão satisfeitos com a entidade. Mas como saber se a forma de atuação satisfaz os seus filiados?

Daí advém o problema dessa pesquisa: **qual o nível de satisfação dos filiados com a Federação Gaúcha de Tênis?**

3 OBJETIVOS

A seguir seguem o objetivo geral e os objetivos específicos que deverão ser alcançados ao longo do trabalho.

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a satisfação dos filiados à Federação Gaúcha de Tênis.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais atributos que estão associados à Federação Gaúcha de Tênis na constituição do nível de satisfação dos seus filiados;
- b) Mensurar o grau de satisfação dos filiados em cada um dos atributos;
- c) Verificar a relação entre a satisfação e a importância dos atributos utilizando o método “janela do cliente”.

4 REVISÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar o trabalho realizado, será feito um estudo da literatura existente, para que o estudo tenha um embasamento, a partir das teorias e conceitos dos principais autores da área. Para tanto, será estudado os conceitos de marketing, comportamento e satisfação do consumidor, a pesquisa de satisfação e a ferramenta Janela do Cliente.

4.1 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Kotler (1996) é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Ainda como destaca Michael Baker (2005), “a diferença entre o sucesso e o fracasso nos mercados pode ser reduzida a dois pontos básicos. Primeiro, um entendimento das necessidades dos clientes e, em segundo lugar, a habilidade para entregar valor agregado”. Em ambas as definições é possível concluir que o marketing é uma atividade empresarial que está voltada, sobretudo para o entendimento das necessidades dos clientes, fazendo trocas que tragam benefícios mútuos para as partes, como define Pride (2000) “a essência do marketing é desenvolver trocas satisfatórias, nas quais tanto os clientes quanto a empresa se beneficiam”, ou seja essa troca deve proporcionar uma relação do tipo “ganha-ganha”.

4.2 JANELA DO CLIENTE

Janela do Cliente pode ser definida como uma matriz que correlaciona a importância relativa dos (ou a expectativa associada aos) Atributos de uma certa Transação como avaliação dada ao desempenho efetivo dos mesmos. Ambas as informações são providas pelos clientes. Albrecht e Bradford (1992) definem Janela do Cliente como uma matriz de atributos que cruza estas duas variáveis: a importância de determinado atributo de acordo com o ponto de vista do consumidor, e o seu grau de desempenho para atender a expectativa do mesmo.

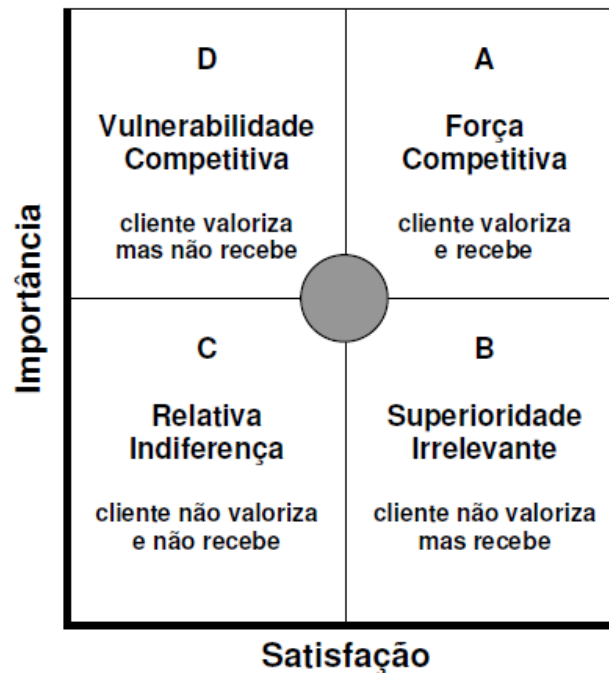


Figura 4: A Janela do cliente

No Quadrante A ou Força Competitiva, está localizado produtos ou atributos que são valorizados pelo cliente e que o satisfazem, esse é o quadrante onde a maioria das empresas gostariam que seus clientes estivessem. Já o Quadrante B ou Superioridade Irrelevante, diz respeito a atributos que a empresa entrega ao cliente, mas ele não percebe como importante para o construto de sua satisfação. O ideal é que a empresa passe a dar mais atenção ao quadrante D ou Vulnerabilidade Competitiva, no qual mostra exatamente o oposto do que vemos no quadrante B, ou seja, o cliente valoriza determinado atributo, mas não está satisfeito com o que é entregue pela empresa. O Quadrante C ou Relativa Indiferença, ilustra atributos que o cliente não valoriza e ao mesmo tempo a empresa não o satisfaz. Já a zona cinzenta mostra aspectos neutros, ou seja, a empresa não possui nenhum diferencial competitivo e o cliente pouco o valoriza também.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer, mas como os nossos recursos são limitados acabamos apenas adquirindo apenas uma pequena fração dessas milhares de

alternativas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O marketing deve tentar compreender o consumidor e suas motivações para que suas estratégias sigam seu objetivo e gerem o sucesso esperado. Conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos do consumidor são fundamentais para a eficaz administração mercadológica.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Essas definições se aplicam no presente trabalho, pois se torna necessário compreender as necessidades e o perfil de cada filiado a Federação Gaúcha de Tênis.

4.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Oliver (1993), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Anderson, Fornell e Lehmann (1992) e Johnson e Fornell (1991) definem satisfação de clientes como uma avaliação global baseada em diversas experiências de compra e consumo ao longo do tempo, essa segunda visão está mais fortemente relacionada a satisfação com experiências cumulativas.

Howard e Sheth (1967) descrevem que:

A satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (HOWARD e SHETH, 1967, p.94).

Os autores propõem que a satisfação está relacionada com expectativas criadas antes da compra e o desempenho do serviço ou produto após a compra. Resumindo, poderíamos descrever que se o consumidor tem uma expectativa muito alta em relação a determinado produto, mas esse produto fica um pouco abaixo de sua expectativa inicial, então, nesse episódio, haverá um baixo nível de satisfação apresentado pelo cliente.

Para Rossi e Slongo (1998), existe um amplo suporte que comprova que a satisfação do cliente está ligada a um aumento de lucratividade pela empresa. Isso pode ser entendido pelo fato de que clientes satisfeitos se tornam mais fiéis e com compras repetidas aumenta-se a lucratividade. Ainda, segundo Kotler (1998), clientes já retidos geram menos custos do que os novos, clientes muito satisfeitos indicam a empresa para outros fornecedores e consumidores de longo prazo são menos sensíveis a aumento de preços.

Relacionando as definições acima com o presente trabalho, é importante ressaltarmos que a satisfação, sendo um conceito que se desenvolve ao longo de experiências repetidas, e que a FGT é uma instituição política e com trocas de gestão a cada dois anos, é possível esperar que a instituição seja não somente avaliada pelo seu presente trabalho, mas também pelas gestões anteriores.

Para Kotler (2000), há quatro maneiras de se mensurar a satisfação do consumidor: por meio de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação, compras simuladas e análise de clientes perdidos. Essa pesquisa irá se focar no método de pesquisa de satisfação.

4.4.1 Pesquisa de satisfação

As informações têm-se tornado o principal diferencial competitivo nas organizações empresariais, sendo sua utilização de vital importância para sobrevivência e manutenção na realidade de toda e qualquer empresa. É possível afirmar que não existe gerenciamento possível sem informação. Para Mañas (2002) As informações e o conhecimento compõem recursos estratégicos essenciais para o sucesso de uma empresa. A pesquisa de marketing é a entrada de informações para a tomada de decisões, porém, apenas realizar a pesquisa não garante o sucesso, mas sim o uso correto da pesquisa que leva a empresa a conquistas.

A Pesquisa de *Marketing*, em geral, é definida como o processo de coleta e análise de informações relativas às questões específicas ou problemas enfrentados pela empresa. Sendo assim, cada pesquisa é direcionada para uma situação particular de resolução de problema. Para Malhotra (2001), a tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. Para KOTLER, KELLER (2006) a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.

A Satisfação dos consumidores é tarefa essencial para a empresa, pois ela gera lucratividade para mesma. Sendo assim, a realização de Pesquisas que mensurem a satisfação dos clientes se torna essencial para as organizações. Segundo Rossi e Slongo (1998),

A Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

5 MÉTODO DE PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, primeiramente foi feita uma pesquisa exploratória para aprofundar os conhecimentos sobre o tema de estudo e ser possível definir o que será medido. Primeiramente foi levantado dados já prontos sobre o tema – dados secundários – e posteriormente feita entrevistas em profundidade com o público alvo, vale dizer, os filiados da FGT. Essas entrevistas têm como o objetivo a geração de atributos para serem inseridos na próxima etapa: a descritiva.

Em seguida foi realizada uma pesquisa descritiva, onde foi feita a coleta e análise dos dados obtidos, com o objetivo de mensurar a força de cada atributo levantado na etapa exploratória. O método utilizado para tanto é por meio da aplicação de 103 questionário. Essa metodologia segue as orientações de Slongo e Rossi (1998). A partir desses dados foi mensurado o grau de satisfação dos filiados da FGT.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Na área de marketing, segundo Motta (2002), a pesquisa qualitativa é o primeiro passo para a pesquisa de satisfação. Essa etapa tem por objetivos estabelecer idéias bem definidas sobre qual a orientação e qual rumo que o esforço de mensuração deve seguir.

Segundo Aaker, Kumat e Day (2004), o propósito da pesquisa exploratória é descobrir o que o consumidor tem em mente. A realização dessa pesquisa ajuda o pesquisador a ter idéia de quais são as perspectivas do consumidor e a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos mesmos.

Esse tipo de pesquisa não envolve análises estatísticas e, geralmente, é realizada com um grupo pequeno de entrevistados. Segundo Rossi e Slongo (1998), o que deve orientar esse tipo de pesquisa não é a quantidade de entrevistados, mas sim a qualidade das entrevistas e o conteúdo das mesmas.

Por meio de 13 entrevistas em profundidade, feitas com filiados de diferentes idades e perfil, foi levantado o maior número de variáveis possíveis que afetam a satisfação do cliente da FGT.

5.1.1 Coleta de dados

Antes de se decidir qual metodologia de coleta de dados que seria utilizada nessa pesquisa, era importante se definir a população de entrevistados. Conforme Rossi e Slongo (1998) é importante que essa amostra seja retirada de clientes da empresa. No caso do presente trabalho foi se realizada entrevistas com filiados da modalidade “clubes”, “academias” e “atletas”. Também foi feita entrevistas com o público interno da empresa, tal como o presidente e o vice-presidente da FGT que são considerados especialistas no assunto, já que estão envolvidos com a modalidade desportiva há mais de 40 anos.

Duas técnicas podem ser empregadas para a coleta de dados dessa fase: entrevistas em profundidade e group discussion (grupo focal ou motivacional). A primeira técnica consiste em um “bate-papo” dirigido. Nessa técnica cabe ao pesquisador deixar o entrevistado à vontade guiando a entrevista, mas ao mesmo tempo dando liberdade ao entrevistado para abordar assuntos que somente ele pode ter conhecimento devido a sua familiaridade com o tema. A segunda técnica consiste em reunir em um mesmo ambiente um grupo com aproximadamente oito pessoas

pertencentes a amostra qualitativa. O objetivo é criar um ambiente no qual possam ser criadas novas idéias e opiniões que dificilmente seriam criadas ou levantadas em uma conversa “um-a-um”, ou seja, em uma entrevista em profundidade. Ambas apresentam vantagens e desvantagens que deverão ser avaliadas antes de decidirem-se por uma delas. Segundo Rossi e Slongo (1998), nos casos de entrevistas em profundidade, os entrevistados tendem a sentir-se mais confortáveis em responder às questões formuladas. Eles sentem-se menos constrangidos em uma situação um-a-um. Já no Grupo Motivacional, a interação entre os membros do grupo conduz à geração de idéias e/ou descobertas que podem não emergir na presença de uma única pessoa.

5.1.2 Análise dos dados

A pesquisa qualitativa pode ser analisada basicamente de duas maneiras diferentes, destacando-se a análise de conteúdo, em casos de entrevistas em profundidade, ou a interpretação de opiniões e atitudes, no caso de group discussion, expressa no relatório do moderador. Segundo Rossi e Slongo (1998), Independentemente da técnica ou dos recursos empregados para analisar os dados da pesquisa qualitativa, é indispensável que o pesquisador não perca de vista o seu propósito central: geração dos indicadores de satisfação.

5.1.3 Elaboração do questionário

Após conhecidos todos os indicadores que farão parte da pesquisa, foi elaborado um questionário o qual foi aplicado no público-alvo da pesquisa: os filiados da FGT.

Esse material foi aplicado a representantes de clubes, academias e atletas em um torneio de Tênis. Esse ambiente é o ideal, pois permite recolher as respostas em um curto espaço de tempo e também em um ambiente no qual o público-alvo está em contato com o serviço. Isso corrobora com Rossi e Slongo (1998), que afirmam que tal proximidade é indispensável para que o cliente tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa avaliada.

Antes de se aplicar o questionário à amostra, um pré-teste foi aplicado para avaliar a necessidade ou não de alteração de questões, a compreensão das perguntas por parte dos entrevistados, se há ou não tendenciosidade e propostas de melhoria, com isso se evitou problemas potenciais na aplicação do questionário.

5.2 ETAPA DESCRITIVA

Após a coleta de dados na etapa qualitativa/exploratória, já se tem subsídios para se realizar uma etapa quantitativa destinada a medir o grau de satisfação dos clientes com métodos estatísticos. Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa estão a seguir apresentados.

5.2.1 População, amostra e coleta de dados:

O conceito de população criado por Motta (2002) é: “População é o conjunto de todos os elementos definidos ou identificado por dimensões comuns”. Partindo-se dessa ideia admitiu-se que a população seria de 284 pessoas, que correspondem ao atual número de filiados da FGT. Dessa amostra existem uma maioria que participam das categorias infanto-juvenil, por essa maneira, optou-se por aplicar questionários mais distribuídos dentro dessa amostra.

Os questionários foram aplicados em torneios de grande expressão, pois reúnem um maior número de possíveis entrevistados. Para um erro amostral de 7%, com um nível de confiança de 95%, foram entrevistados 103 filiados à FGT.

5.2.2 Análise dos dados e procedimentos estatísticos:

A análise deste resultado foi feita através da ferramenta Janela do Cliente, que cruza as informações de satisfação e importância de cada item avaliado pelo filiado.

Com esta análise, foi possível identificar os itens do sistema que o usuário considera de alta importância e está satisfeito, aqueles de alta importância e que não está satisfeito, devendo assim sofrer alterações, além dos itens que não são considerados importantes para os usuários.

O tratamento estatístico dos dados coletados nos questionários foi realizado através dos softwares Sphinx[®] e SPSS[®].

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados feitos através da análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa. Primeiramente será caracterizado o perfil da amostra, caracterizando os respondentes. A seguir serão mostrados os resultados das variáveis que visam medir a satisfação do filiado. Após essa etapa serão feitas análises multi-variadas, como análise fatorial e regressão múltipla.

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

Essa primeira etapa visou conhecer melhor a amostra, por meio do conhecimento de informações pessoais dos respondentes. É descrito a sua idade, cidade de sua residência, sexo e escolaridade. O entrevistado também respondeu sobre sua relação com o esporte avaliado, dessa maneira lhe foi perguntado sobre quanto tempo e quantas vezes por semana ele joga tênis e quais são os seus objetivos com a prática do esporte.

Tabela 4 – Idade

Idade	Frequência	%
12 anos ou menos	24	24%
13 ou 14 anos	27	27%
15 ou 16 anos	36	36%
17 ou 18 anos	6	6%
22 a 26 anos	2	2%
27 a 35 anos	3	3%
36 a 45 anos	2	2%
46 a 60 anos	1	1%
Total	101	100%

Dos 284 entrevistados, aproximadamente 90% pertencem à faixa de até 18 anos. Esse número corresponde acima da média da população, pois são eles que participam com assiduidade dos eventos da FGT.

Tabela 5 – Cidade de residência

Cidade	Frequência	%
Canoas	5	5%
Caxias do Sul	1	1%

Cruz Alta	2	2%
Lajeado	2	2%
Novo Hamburgo	1	1%
Porto Alegre	72	71%
Santa Cruz	9	9%
Santa Maria	7	7%
São Leopoldo	3	3%
Total	102	100%

A maior parte da amostra está situada na Capital e aproximadamente 30% da população se encontra no interior do Estado. É importante ressaltar que 9% desses entrevistados residem em Santa Cruz, pois aproximadamente 60 questionários foram aplicados nessa cidade.

Tabela 6 – Sexo

Sexo	Frequência	%
Masculino	78	77%
Feminino	23	23%
Total	101	100%

A maior parte da população é composta por pessoas do sexo masculino, esse dado está refletido na amostra contendo 77% de homens frente a 23% de mulheres respondentes.

Tabela 7 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
1º Grau incompleto	47	46%
1º Grau completo	9	9%
2º Grau incompleto	35	34%
2º Grau completo	1	1%
Ensino Superior incompleto	3	3%
Ensino superior completo	7	7%
Total	102	100%

Tendo em vista que 90% da população possui menos de 18 anos, era de se esperar os resultados obtidos na tabela 7. A amostra está dividida em dois grandes grupos: os que cursam o primeiro grau (46%) e os que cursam o segundo grau (34%).

Tabela 8 – Tempo de Prática de Tênis

Tempo Prática	Frequência	%
Menos de 1 ano	0	0%
1 a 2 anos	20	20%
3 a 4 anos	36	35%
5 a 6 anos	16	16%
Mais de 6 anos	30	29%
TOTAL	102	100%

A análise dos dados da Tabela 8, permite concluir que 55% dos entrevistados joga tênis há até 4 anos. Dezesesseis por cento jogam de 5 a 6 anos e uma parcela significativa joga há mais de 6 anos (29%). Esse último dado reflete o fato que uma boa parte da jovem amostra, joga tênis Mesmo com a amostra jovem, esse último valor era esperado, pois a pratica do tênis, na maioria das vezes, ainda é iniciada quando se possui menos de 10 anos de idade.

Tabela 9 – Tempo de Filiação a FGT

Tempo de Filiação	Frequência	%
Menos de 1 ano	14	14%
1 a 2 anos	41	40%
3 a 4 anos	27	26%
5 a 6 anos	11	11%
Mais de 6 anos	9	9%
Total	102	100%

A maior parte dos entrevistados (90%), é filiado há até 6 anos. Esse dado reflete o perfil da amostra de jovens. É importante ressaltar que a frequência de filiados vai diminuindo, caindo de 27% para 11% entre a opção “3 a 4 anos” e “5 a 6 anos”.

Tabela 10 – Frequência que pratica tênis

Vezes por semana joga tênis	Frequência	%
1 vez	1	1%
2 vezes	13	13%
3 vezes	32	31%
4 vezes	25	25%
5 vezes	22	22%
Mais de 5 vezes	9	9%
Total	102	100%

Esses dados mostra que a maioria dos entrevistados joga tênis mais de uma vez por semana. Os valores predominantes são de entrevistados que jogam 3 vezes por semana (31%), os que jogam 4 vezes por semana (25%) e finalmente os que jogam 5 vezes por semana (22%). É importante ressaltar que apenas 1% dos tenistas joga apenas uma vez por semana.

Tabela 11 – Objetivo na prática do tênis

Objetivos	Frequência	%
Para ser profissional (alto-rendimento)	57	56%
Como uma forma de lazer (divertimento)	46	45%
Pelo ambiente social	9	9%
Para o bem de minha saúde	18	18%
TOTAL	102	

A tabela mostra que os entrevistados compartilham dois objetivos quando pensam na prática do tênis a médio ou longo prazo: serem profissionais (56%) e usá-lo como uma forma de lazer (45%). É importante ressaltar nesse item que é natural que uma criança tenha o sonho de ser profissional, mas que ela não abre mão de ver o tênis como uma forma de lazer junto à busca por esse sonho.

6.2. GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AS ATIVIDADES DA FGT

As questões enumeradas abaixo visam medir a satisfação com cada atividade oferecida pela FGT. Os entrevistados foram perguntados primeiramente sobre quais atividades eles frequentam. As modalidades de opção eram: cursos, palestras, clinics e torneios. Em relação aos três primeiros itens selecionados, quando o entrevistado respondia que já participou de alguma dessas atividades, lhe era perguntado diretamente a sua satisfação geral. Em relação ao quarto item “torneios”, o respondente seguia respondendo o restante do questionário, sendo sua satisfação medida através de outras variáveis, e, por fim, lhe era indagado a sua satisfação com os torneios. Esse método foi utilizado, pois por meio de entrevistas e dados primários coletados dentro da FGT, foi

levantado previamente o fato de que 100% dos filiados jogavam torneios e uma minoria também participava de outras atividades esporadicamente oferecidas pela Federação.

Tabela 12 – Atividade frequentadas

Atividades Geral	Frequência	%
Cursos	9	9%
Palestras	7	7%
Clínicas	7	7%
Torneios	100	98%
Sem resposta	2	2%
TOTAL	102	

Os resultados obtidos a partir da Tabela 12 demonstram o que já era esperado anteriormente à aplicação dos questionários, ou seja, que uma minoria dos entrevistados participam de outras atividades sem ser os torneios. É possível ver uma quase equivalência entre essas atividades secundária com cursos, palestras e clínicas apresentando 9%, 7% e 7% de respostas, respectivamente.

Tabela 13 – Satisfação Cursos

Satisfação Geral	Média	Desvio Padrão
Cursos	4,11	0,78
Palestras	4,50	0,76
Clínicas	4,44	1,1

Os poucos respondentes que já participaram das atividades secundárias da FGT, demonstram estarem satisfeitos com o serviço oferecido. Comparando as três variáveis “cursos”, “palestras” e “clínicas”, nota-se uma menor satisfação, porém, com os cursos oferecidos. Também é importante ressaltar o alto desvio padrão (1,1) da variável “clínica”, isso demonstra que essa média está mais dispersa na amostra.

6.2.1 Grau de satisfação com As variáveis aplicadas à torneios

A tabela abaixo foi respondida logo após o entrevistado ter marcado a opção referente a sua participação nos torneios realizados pela FGT. É importante ressaltar que 100% dos entrevistados responderam essas questões.

As variáveis da tabela 14 foram levantadas nas entrevistas em profundidade.

Tabela14 – Satisfação geral com os torneios supervisionados pela FGT

Variável	Média	Desvio Padrão
Pontualidade para o início de sua partida	3,51	0,93
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	3,59	0,87
Torneio realizado em sistema eliminatório ("mata-a-mata")	3,79	1,02
Disputa da categoria de "duplas"	3,12	1,42
Graduação de pontos para o ranking estadual	3,96	0,89
Coquetel de integração aos tenistas	3,29	1,05
Brindes inclusos no valor da inscrição	3,41	1,15
Atrativos para chamar espectadores	3,37	0,92
Número de torneios realizados durante o ano	4,14	0,86
Número de torneios perto da cidade de residência	3,83	0,97
Transporte entre Hotel e sede do torneio	3,18	1,18
Valor da inscrição	3,12	1,11
Satisfação geral com os torneios supervisionados pela FGT	4,03	0,64

Em relação a variável “torneio”, uma média de 4,3 com um desvio padrão de 0,64 mostram que os tenistas estão satisfeitos com o serviço oferecido pela FGT. Analisando as variáveis anteriores à resposta da última pergunta do bloco, é possível observarmos que os itens “Disputa da categoria de duplas” (3,12), “Transporte entre Hotel e sede do torneio” (3,18) e “valor da inscrição” (3,12), obtiveram as médias mais baixas. Em relação ao item que recebeu nota 3,12 (Disputa da categoria de duplas), já era esperado o maior grau de insatisfação, pois a FGT não vem oferecendo essa opção em seus torneios e essa reclamação já havia sido constatada durante a etapa exploratória dessa pesquisa.

Por outro lado, a satisfação mais elevada dos ténis é vista nas variáveis “número de torneios realizados durante o ano” (4,14), “número de torneios perto da cidade de residência” (3,83) e “graduação de pontos para o ranking estadual” (3,96).

Tabela 15 – Satisfação em relação aos Organizadores dos torneios supervisionados pela FGT

Variável	Média	Desvio padrão
Receptividade para responder questionamentos	3,76	0,90
Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados	3,71	0,93
Profissionalismo	4,03	0,79
Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados	3,72	1,02
Satisfação geral com os organizadores	4,10	0,71

A Tabela 15 ilustra as variáveis e o nível de satisfação dos tenistas com os organizadores dos torneios supervisionados pela FGT. A melhor avaliação entre os quesitos ficou por parte do que se refere ao profissionalismo dos organizadores (4,03). Temos, por outro lado, avaliações um pouco inferiores: “Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados” e “Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados”, com média de 3,71 e 3,72, respectivamente. Em relação à satisfação geral deste boco de questões, é possível observar que os tenistas estão satisfeitos, isso se expressa pela média de 4,10 com o menor dos desvios padrão (0,71).

Tabela 16 – Satisfação em relação a arbitragem dos torneios supervisionados pela FGT

Variável	Média	Desvio Padrão
Receptividade para responder questionamentos	3,88	0,87
Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	3,75	0,87
Imparcialidade nas decisões	3,63	1,06
Profissionalismo	3,83	0,94
Satisfação geral com a arbitragem	3,95	0,89

A Tabela 16 diz respeito às variáveis e à satisfação geral dos filiados com a arbitragem dos eventos. Percebe-se que, que a variável “Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados”, possui a menor média 3,75. É importante ressaltar que esse quesito recebeu a menor avaliação na Tabela 15 também, isso indica

que a rapidez para se resolver problemas de uma forma geral, não está satisfazendo os filiados plenamente.

Em relação à satisfação geral com a arbitragem, é possível perceber que os filiados estão satisfeitos com ela por meio da média 3,95.

Tabela 17 – Satisfação em relação a Estrutura da Sede dos torneios supervisionados pela FGT

Variável	Média	Desvio padrão
Quadras extras para treinamento	2,63	1,10
Quadras cobertas em caso de chuva	2,83	1,00
Paredão para aquecimento	3,58	0,91
Encordoamento no local	3,89	0,83
Almoço dentro do clube	3,86	1,00
Janta dentro do clube	3,24	0,98
Área de lazer ampla	3,57	1,02
Limpeza e higiene dos banheiros	3,37	1,10
Alojamento para dormir durante o torneio	3,20	1,04
Hospedagem (Hotel) próxima à sede	3,86	0,73
Satisfação geral com a estrutura oferecida pelas sedes dos torneios	3,77	0,72

Durante a etapa exploratória desta pesquisa, os entrevistados levantaram dois atributos que afetavam em sua menor satisfação com a FGT e que puderam ser comprovados na etapa quantitativa. O primeiro, com uma média de 2,63, é o item “Quadras extras para treinamento”. Já era esperado esse baixo índice, pois são poucas as sedes que cedem quadras extras além das que já estão sendo ocupadas pela organização do torneio. Isso, porém, é motivo de insatisfação dos filiados que gostariam de poder treinar e fazer aquecimentos antes do início de sua partida. O segundo item avaliado negativamente pelos entrevistados é “Quadras cobertas em caso de chuva”, com uma média de 2,83. Do mesmo modo do item anterior, a insatisfação está ligada diretamente a impossibilidade de praticar tênis. Neste caso durante o próprio torneio, que não tendo quadras cobertas disponíveis em número suficiente, se vê obrigada a atrasar, remarcar ou até mesmo cancelar torneios. Obviamente isso gera uma maior insatisfação dos tenistas. Vale a pena ressaltar que os dois itens citados são os que obtiveram uma menor média entre todas as variáveis avaliadas nessa pesquisa.

Em relação a satisfação geral com a estrutura das sedes, nota-se a menor satisfação geral entre os quatro bocós apresentados nessa pesquisa.

6.3 TABELAS CRUZADAS:

Nessa etapa da pesquisa serão apresentadas análises bivariadas, trazendo cruzamentos relevantes entre algumas variáveis analisadas. Para melhor análise dos resultados obtidos, foram excluídas as “não respostas” das tabelas. Houve um reagrupamento entre as opções em cada cruzamento que serão explicados em cada tabela analisada.

Tabela 18 – Objetivo na prática do tênis X idade

	<i>12 anos ou menos</i>	<i>13 ou 14 anos</i>	<i>15 ou 16 anos</i>	TOTAL
Para ser profissional (alto-rendimento)	34%	42%	25%	100%
Como uma forma de lazer (divertimento)	32%	13%	55%	100%
Pelo ambiente social	33%	0%	67%	100%
Para o bem de minha saúde	27%	27%	45%	100%
TOTAL	32%	28%	40%	100%

Na Tabela 18 foram excluídas as opções referentes a idades acima de 16 anos, pois apresentavam grande dispersão. Foi optado por excluí-las ao invés de reagrupá-las, pois o perfil era muito variado entre essas opções.

Analisando os dados obtidos, é possível notar uma diferença significativa com os tenistas com 15 ou 16 anos, nota-se que os seus objetivos são mais voltados ao ambiente social do que as demais idades (67%), eles também veem a prática do tênis como uma forma de lazer e divertimento (55%). Outro resultado expressivo diz respeito aos tenistas entre 13 e 14 anos. Eles são os que estão mais preocupados em competir, vemos isso através dos resultados do item “para ser profissional” com 43% das respostas. Também é possível observar que nenhum dos tenistas praticam tênis pelo ambiente social e apenas 13% nessa idade veem o tênis como uma forma de divertimento.

Tabela 19 – Objetivo na prática do tênis X frequência que pratica tênis

	<i>Até 2 vezes</i>	<i>3 vezes</i>	<i>4 vezes</i>	<i>Mais de 4 vezes</i>	TOTAL
Para ser profissional (alto-rendimento)	4%	25%	28%	44%	100%
Como uma forma de lazer (divertimento)	24%	39%	26%	11%	100%
Pelo ambiente social	22%	67%	11%	0%	100%
Para o bem de minha saúde	28%	33%	6%	33%	100%
TOTAL	14%	31%	25%	30%	100%

Na Tabela 19 houve um reagrupamento entre as opções uma e duas vezes por semana e também cinco e mais de cinco vezes por semana.

Os dados da tabela mostram que a maioria dos entrevistados que jogam mais de 4 vezes por semana o fazem para ser profissional, não importando o ambiente social. Para eles a prática do tênis também está vinculada a sua saúde. Outro dado importante de se ressaltar são os em relação aos tenistas que praticam 3 vezes por semana. Eles possuem seus objetivos bem distribuídos, porém com destaque para o ambiente social, com 67% de respostas.

Tabela 20 – Cidade de residência x frequência que pratica

	<i>Interior</i>	<i>Porto Alegre</i>	TOTAL
Até 2 vezes	7%	17%	14%
3 vezes	27%	33%	31%
4 vezes	20%	26%	25%
Mais de 4 vezes	47%	24%	30%
TOTAL	100%	100%	100%

Os dados da Tabela 20 sofreram um reagrupamento das cidades do interior do estado, sendo comparadas desta forma à capital. Também se manteve o reagrupamento feito na Tabela 19, ou seja, as opções uma e duas vezes por semana e também cinco e mais de cinco vezes por semana.

Observa-se que os praticantes residentes em cidades fora da capital praticam tênis mais seguidamente por semana do que os residentes de Porto Alegre. É possível observar isso por meio dos dados que se referem a pratica de 4 ou mais vezes por semana. Enquanto o interior apresenta uma aproximadamente 70%, a capital apresenta menos de 50%.

Tabela 21 – Satisfação Geral x Tempo de filiação

	<i>Insatisfeito</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Satisfeito</i>	<i>Totalmente Satisfeito</i>	TOTAL
Menos de 1 ano	0%	0%	64%	36%	100%
1 a 2 anos	2%	10%	61%	27%	100%
3 a 4 anos	0%	4%	78%	19%	100%
Mais de 5 anos	15%	10%	70%	5%	100%
TOTAL	4%	7%	68%	22%	100%

Na Tabela 21, foram excluídas as opções “totalmente insatisfeito” e “Não resposta”, pois ambas não apresentaram respondentes dentro da amostra.

Analisando os dados obtidos, é possível concluir que há quanto mais tempo o filiado possui vínculo com a FGT, menos é a sua satisfação, apesar de ela continuar com uma média superior na opção “satisfeito”. Observamos que 36% dos atletas filiados há menos de um ano estão totalmente satisfeitos com a FGT, enquanto que esse número cai sistematicamente chegando ao valor de 5% com os que estão filiados há mais de cinco anos. Por outro lado, vemos esse número crescer entre os atletas insatisfeitos que possuem vínculo a mais de 5 anos com a FGT, esse número corresponde a 15%.

6.4 TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Neste item será listado somente as variáveis que apresentaram diferenças estatísticas nas médias. O erro considerado é no máximo 5%.

Abaixo são listadas as variáveis que apresentaram significância.

Tabela 22 – Diferenças de satisfação segundo cidade de residência

Variável	Interior	Porto Alegre	Significância
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças	3,70	3,13	0,01
Pontualidade para o início de sua partida	3,53	3,03	0,04
Limpeza e higiene dos banheiros	3,53	4,00	0,03

Quando analisadas as percepções de satisfação entre os entrevistados da capital e do interior, observa-se que três variáveis apresentam diferenças significativas entre as suas médias.

A diferença mais significativa diz respeito à flexibilidade dos organizadores em promover mudanças. Nesse item, os respondentes do interior estão mais satisfeitos do que os da capital, apresentando uma média de 3,7, frente a 3,13.

Outro atributo avaliado com diferença significativa diz respeito a pontualidade para o início das partidas, novamente os filiados do interior demonstram estarem mais satisfeitos do que a Capital, com índice de 3,53 e 3,03, respectivamente

Tabela 23 – Diferenças de satisfação segundo idade

Variável	12 anos ou menos	13 ou 14 anos	15 ou 16 anos	Significância
Pontualidade para o início de sua partida	3,58	2,74	3,25	0,04
Profissionalismo - Organizadores	4,13	3,70	4,39	0,01
Paredão para aquecimento	3,21	2,19	2,56	0,03
Janta dentro do clube	3,58	2,93	3,17	0,04
Hospedagem próxima à sede	3,29	2,89	3,81	0,05

Analisando a tabela percebemos uma diferença significativa entre os filiados com 13 e 14 anos frente aos que possuem 12 ou mais de 15 anos em relação a diversas variáveis, tais como: “pontualidade para o início de sua partida”, “profissionalismo dos organizadores”, “paredão para aquecimento” e “hospedagem próxima à sede”. Esses

resultados demonstram que os tenistas entre 13 e 14 anos possuem uma percepção diferente em relação às outras idades.

Tabela 24 – Diferenças de satisfação segundo tempo de prática de tênis

Variáveis	1 a 2 anos	3 a 4 anos	5 a 6 anos	Mais de 6 anos	Significância
Pontualidade para o início de sua partida	4,05	3,56	3,56	3,07	0,003
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	3,95	3,69	3,88	3,07	0,001
Torneio realizado em sistema eliminatório	3,60	4,03	4,19	3,43	0,030
Coquetel de integração aos tenistas	3,75	3,25	3,56	2,90	0,025
Atrativos para chamar espectadores	3,80	3,39	3,44	3,03	0,035
Transporte entre Hotel e sede do torneio	3,70	3,33	2,75	2,87	0,030
Satisfação geral com os torneios	4,30	3,97	4,25	3,80	0,020
Satisfação geral com os organizadores	4,45	4,14	4,13	3,80	0,014
Receptividade para responder questionamentos	4,10	4,08	3,94	3,47	0,016
Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	4,05	3,89	3,94	3,30	0,006
Profissionalismo dos organizadores	4,00	3,97	4,06	3,43	0,050
Quadras cobertas em caso de chuva	3,40	2,89	2,75	2,43	0,008
Encordoamento no local	4,30	3,94	3,56	3,73	0,030
Satisfação geral com a estrutura das sedes dos torneios	4,05	3,92	3,69	3,47	0,015
Qual a sua satisfação geral com a FGT	4,30	4,22	3,81	3,87	0,020

Existe uma grande diferença de percepção da satisfação entre os tenistas que praticam tênis a mais ou menos tempo. Em geral temos a situação na qual vemos que a quanto mais tempo o tenista pratica o esporte, menos satisfeito ele está.

Essa diferença entre as médias é maior no construto que diz respeito aos atributos relacionados aos torneios e também em relação aos organizadores.

Em relação aos torneios, é possível observar que a satisfação com a pontualidade decai à medida que o filiado joga tênis há mais tempo, passando de 4,05 (de 1 a dois anos), até 3,07 (acima de 6 anos). A variável que se apresenta também média baixa para tenistas que estão filiados a mais tempo é a “atrativos para chamar espectadores”. Nesta situação temos novamente a média decrescendo conforme o tempo de pratica, indo de 3,8 a 3,03. Outra variável que é importante ressaltar diz respeito a “Torneio realizado em sistema eliminatório”, esse item mostra que os níveis de insatisfação são menores com tenistas que praticam a mais tempo e também os iniciantes.

Tabela 25 – Diferenças de satisfação segundo tempo de filiação

	Menos de 1 ano	1 a 2 anos	3 a 4 anos	Mais de 5	Significância
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	4,00	3,76	3,22	3,45	0,02
Disputa da categoria de "duplas"	3,93	3,88	3,74	3,60	0,01
Coquetel de integração	3,93	3,39	3,04	3,00	0,03
Brindes inclusos no valor da inscrição	4,14	3,49	3,15	3,10	0,03
Atrativos para chamar espectadores	4,21	3,41	3,11	3,05	0,01
Transporte entre hotel e sede do torneio	4,21	3,29	2,93	2,55	0,00
Satisfação com o valor da inscrição	3,50	3,15	3,33	2,50	0,02
Satisfação geral com os organizadores	4,43	4,07	3,93	3,80	0,01
Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	4,29	3,90	3,52	3,40	0,07
Imparcialidade nas decisões	4,29	3,46	3,41	3,80	0,04
Satisfação geral com a arbitragem	4,57	3,83	3,78	4,00	0,03

Quadras cobertas	3,79	2,98	2,52	2,30	0,00
Paredão para aquecimento	3,93	3,73	3,63	2,95	0,00
Encordoamento no local	4,07	4,07	3,93	3,35	0,00
Almoço dentro do clube	4,36	4,07	3,56	3,50	0,01
Janta dentro do clube	3,93	3,27	2,96	3,05	0,02
Alojamento para dormir	4,00	3,37	2,89	2,70	0,00
Hospedagem próxima à sede	4,29	3,93	3,67	3,70	0,04
Satisfação geral com a estrutura oferecida pelas sedes dos torneios?	4,21	3,88	3,67	3,40	0,01
Qual a sua satisfação geral com a FGT	4,36	4,12	4,15	3,65	0,01

A diferença entre as médias quando analisamos o tempo de filiação, são as que aparecem em maior número. Muitas delas seguem a mesma prática da Tabela 24, pois é normal relacionarmos o tempo de prática com o tempo que o atleta é filiado. Desta maneira, vemos novamente que a satisfação média é menor entre os filiados há mais de 5 anos do que os filiados até 2 anos.

Entre as variáveis que se destacam, podemos citar a “Coquetel de integração”. Nela notamos uma menor satisfação com os filiados mais antigos (3,00). Isso demonstra o que foi verificado nos cruzamentos feitos, ou seja, que os tenistas mais velhos dão mais importância ao ambiente social que o tênis pode proporcionar do que os mais novos. Vale a pena dizer que são raros os torneios que oferecem esse tipo de serviço aos filiados.

Em relação à estrutura das sedes dos torneios, vemos que a satisfação geral dos tenistas filiados há mais tempo é menor do que o restante. Alguns itens que evidenciam esse fato são: Quadras cobertas (2,30), Paredão para aquecimento (2,95) e alojamento para dormir (2,70). Em relação ao primeiro item citado – quadras cobertas – notamos os maiores níveis de insatisfação entre os respondentes que estão filiados há mais de 1 ano.

O valor da inscrição também é visto mais negativamente à medida que se aumenta o tempo de filiação. Ele atinge o nível de 2,5 com filiados a mais de cinco anos. Também possui uma menor satisfação com os filiados entre 1 a 2 anos.

Tabela 26 – Diferenças de satisfação segundo frequência que pratica

Variáveis	Ate 2 vezes	3 vezes	4 vezes	De 5 a mais vezes	Significância
Profissionalismo dos organizadores	4,50	4,09	3,96	3,81	0,04
Encordoamento no local	4,14	3,84	3,36	4,26	0,00
Área de lazer ampla	4,36	3,69	3,28	3,32	0,00

A Tabela 26 mostra que são poucas as diferenças entre as médias sobre o número de vezes que o tenista pratica a modalidade por semana. A variável “encordoamento no local”, já era previsível ter um nível de satisfação menor entre os praticantes mais assíduos, já que eles acabam “estourando” as cordas com mais frequência e muitas vezes torneios menores não possuem serviço de encordoamento no local, ou não possui o material que o tenista exige. Na variável, “área ampla de lazer”, também vemos uma maior insatisfação entre os tenistas que praticam a modalidade há mais tempo. Esse resultado expressa novamente os objetivos desse tenista de ver a pratica desse esporte como uma forma de integração social e divertimento fora do torneio.

6.4.1 ALFA DE CROMBACH:

O coeficiente alfa de Cronbach tem como objetivo estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Ele mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. Se o coeficiente apresentar uma média superior a 0,6 é porque a escala é confiável.

A Tabela 27 traz os resultados separados entre os blocos, com a média apresentada ao final.

Tabela 27 – Alfa de Crombach:

Satisfação geral com torneios supervisionados pela FGT	
Pontualidade para o início de sua partida	0,77
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	0,77
Torneio realizado em sistema eliminatório	0,77
Disputa da categoria de "duplas"	0,77
Graduação de pontos para o ranking estadual	0,77
Coquetel de integração aos tenistas	0,77
Brindes inclusos no valor da inscrição	0,77
Atrativos para chamar espectadores	0,77
Número de torneios realizados durante o ano	0,77
Número de torneios perto da cidade de residência	0,77
Transporte entre hotel e sede do torneio	0,77
Satisfação com valor da inscrição	0,77
Satisfação geral com organizadores	
Receptividade para responder questionamentos	0,73
Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados	0,73
Profissionalismo	0,73
Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados	0,73
Satisfação geral com arbitragem	
Receptividade para responder questionamentos	0,78
Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	0,78
Imparcialidade nas decisões	0,78
Profissionalismo	0,78
Satisfação geral com a estrutura oferecida pelas sedes dos torneios	
Quadras extras para treinamento	0,80
Quadras cobertas em caso de chuva	0,80

Paredão para aquecimento	0,80
Encordoamento no local	0,80
Almoço dentro do clube	0,80
Janta dentro do clube	0,80
Área de lazer ampla	0,80
Limpeza e higiene dos banheiros	0,80
Alojamento para dormir durante o torneio	0,80
Hospedagem (Hotel) próxima à sede	0,80
Média	0,78

Percebe-se então que todos os blocos desta pesquisa apresentam um alfa maior do que 0,6, sendo, portanto, a escala confiável. Analisando os blocos separadamente, nota-se que o alfa é superior em todas as análises.

6.5 REGRESSÃO MULTIPLA

Nesta análise, a regressão múltipla foi feita em blocos, segundo a divisão do questionário. Os blocos diziam respeito às variáveis que afetavam na satisfação do filiados em relação aos torneios realizados, aos organizadores, aos árbitros e a sede dos eventos. Eram, portanto, quatro blocos.

Tabela 28 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação geral com os torneios.

Ordem de importância	Variável	Importância (β)	Significância
1°	Número de torneios realizados durante o ano	0,38	0,00
2°	Atrativos para chamar espectadores	0,24	0,05
3°	Coquetel de integração aos tenistas	0,19	0,11
4°	Valor da inscrição	0,13	0,17
5°	Número de torneios perto de minha cidade	0,10	0,29

6°	Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	0,07	0,49
7°	Torneio realizado em sistema eliminatório	0,07	0,50
8°	Disputa da categoria de "duplas"	0,04	0,68
9°	Gradação de pontos para o ranking estadual	0,03	0,72
10°	Pontualidade para o início de sua partida	(0,02)	0,86
11°	Transporte entre Hotel e sede do torneio	(0,02)	0,86
12°	Brindes inclusos no valor da inscrição	(0,22)	0,05

Para a análise deste grupo, a variável independente utilizada foi “satisfação geral com torneios” e as variáveis dependentes foram doze, conforme aplicado no questionário.

As variáveis com maior importância foram “número de torneios realizados durante o ano” (0,38), “atrativos para chamar espectadores” (0,24) e “coquetel de integração aos tenistas” (0,19). O primeiro resultado é justificado pelo fato de que esse é exatamente o foco da FGT, realizar o maior número de torneios aos filiados. Em relação ao segundo item, pode-se explicar ao fato de que o tênis não possui um grande apelo popular e os tenistas sentem falta de serem mais valorizados pelo público externo. Já o terceiro item citado - coquetel de integração aos tenistas – mostra a importância dada pelos tenistas de se criar um ambiente sociável nos torneios.

Tabela 29 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com os organizadores.

Ordem de importância	Variável	Importância (β)	Significância
1°	Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados	0,29	0,01
2°	Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados	0,29	0,00
3°	Profissionalismo dos organizadores	0,17	0,08
4°	Receptividade para responder questionamentos	0,06	0,50

Essa regressão utilizou como variável independente “satisfação geral com os organizadores” e variável dependente as variáveis do respectivo bloco.

Essa regressão mostra que os tenistas dão maior importância a eficiência e rapidez dos organizadores e a sua flexibilidade em promover mudanças quando solicitados.

Tabela 30 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com a arbitragem.

Ordem de importância	Variável	Importância (β)	Significância
1°	Profissionalismo dos árbitros	0,35	0,00
2°	Imparcialidade nas decisões	0,25	0,00
3°	Receptividade para responder questionamentos	0,18	0,03
4°	Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	0,14	0,18

Essa regressão utilizou como variável independente “satisfação geral com a arbitragem” e variável dependente as variáveis do respectivo bloco.

Os dados obtidos a partir da Tabela 30 mostram que os níveis de importância maiores são atribuídos ao profissionalismo (0,35) e a imparcialidade nas suas decisões (0,25). Era de se esperar que o item 2 viesse em primeiro lugar, mas provavelmente esse resultado, apesar de também importante, pode ser atribuído como algo já intrínseco as atividades de um árbitro.

Tabela 31 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação com a sede dos torneios.

Ordem de importância	Variável	Importância (β)	Significância
1°	Paredão para aquecimento	0,38	0,00
2°	Alojamento para dormir durante o torneio	0,24	0,03
3°	Quadras cobertas	0,17	0,16
4°	Área de lazer ampla	0,11	0,32
5°	Limpeza e higiene dos banheiros	0,10	0,33
6°	Janta dentro do clube	0,01	0,93
7°	Quadras extras para treinamento	(0,03)	0,77
8°	Hospedagem próxima à sede	(0,08)	0,43
9°	Encordoamento no local	(0,13)	0,20
10°	Almoço dentro do clube	(0,15)	0,19

Essa regressão utilizou como variável independente “satisfação geral com as sedes dos torneios” e variável dependente as variáveis do respectivo bloco.

Os resultados obtidos nesse bloco mostram que os tenistas dão maior importância aos torneios oferecerem quadras extras para treinamento (0,38), alojamento para dormir (0,24) e quadras cobertas (0,17). Esse resultado evidencia dados que haviam sido coletados com frequência na etapa exploratória, principalmente no que diz respeito aos locais de treinamento (paredão) e às quadras cobertas.

Tabela 32 – Ordem de influência das variáveis independentes na em relação a satisfação geral.

Ordem de importância	Variável	Importância (β)	Significância
1°	Satisfação geral com os torneios	0,23	0,01
2°	Satisfação geral com os organizadores	0,23	0,03
3°	Satisfação geral com a arbitragem	0,19	0,06
4°	Satisfação geral com as sedes	0,16	0,08

Essa regressão utilizou como variável independente “satisfação geral com a FGT” e variável dependente as satisfações gerais em cada um dos quatro blocos de questão.

A análise dos resultados mostra que a importância maior é dada com a satisfação geral com os torneios. Isso já era de se esperar, ao passo que o principal motivo que o filiado é associado à Federação é exatamente poder desfrutar de bons torneios. Em segundo lugar em ordem de importância vemos a satisfação geral com os organizadores. Esse fato evidencia a relação íntima que é feita entre a satisfação geral com o bom desempenho da organização.

O beta mais baixo ficou com a satisfação geral com as sedes. A Tabela 17, mostra também que esse quesito é o que possui o menor grau de satisfação.

6.6 JANELA DO CLIENTE:

Tabela 33 – Médias de satisfação e importância

N	Atributos	Importância	Desempenho
1	Número de torneios realizados durante o ano	4,14	0,04
2	Profissionalismo dos organizadores	4,03	0,09
3	Graduação de pontos para o ranking estadual	3,96	0,04

4	Encordoamento no local	3,89	0,12
5	Receptividade para responder questionamentos	3,88	0,11
6	Almoço dentro do clube	3,86	0,08
7	Hospedagem próxima à sede	3,86	(0,10)
8	Número de torneios perto de minha cidade	3,83	0,04
9	Profissionalismo dos árbitros	3,83	0,10
10	Torneio realizado em sistema eliminatório	3,79	0,00
11	Receptividade para responder questionamentos	3,76	(0,07)
12	Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	3,75	(0,01)
13	Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados - arbitragem	3,72	0,24
14	Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados	3,71	(0,01)
15	Imparcialidade nas decisões	3,63	(0,31)
16	Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	3,59	(0,11)
17	Paredão para aquecimento	3,58	(0,08)
18	Área de lazer ampla	3,57	(0,02)
19	Pontualidade para o início de sua partida	3,51	0,22
20	Brindes inclusos no valor da inscrição	3,41	(0,10)
21	Atrativos para chamar espectadores	3,37	0,17
22	Limpeza e higiene dos banheiros	3,37	0,24
23	Coquetel de integração aos tenistas	3,29	(0,05)
24	Janta dentro do clube	3,24	(0,05)
25	Alojamento para dormir durante o torneio	3,20	0,07
26	Transporte entre Hotel e sede do torneio	3,18	(0,01)
27	Disputa da categoria de "duplas"	3,12	0,01
28	Valor da Inscrição	3,12	0,17
29	Quadras cobertas em caso de chuva	2,83	0,01
30	Quadras extras para treinamento	2,63	0,22
	MÉDIAS	3,56	0,04

Com base nos dados da Tabela 33, é criado o gráfico da Janela do cliente, conforme o gráfico abaixo.

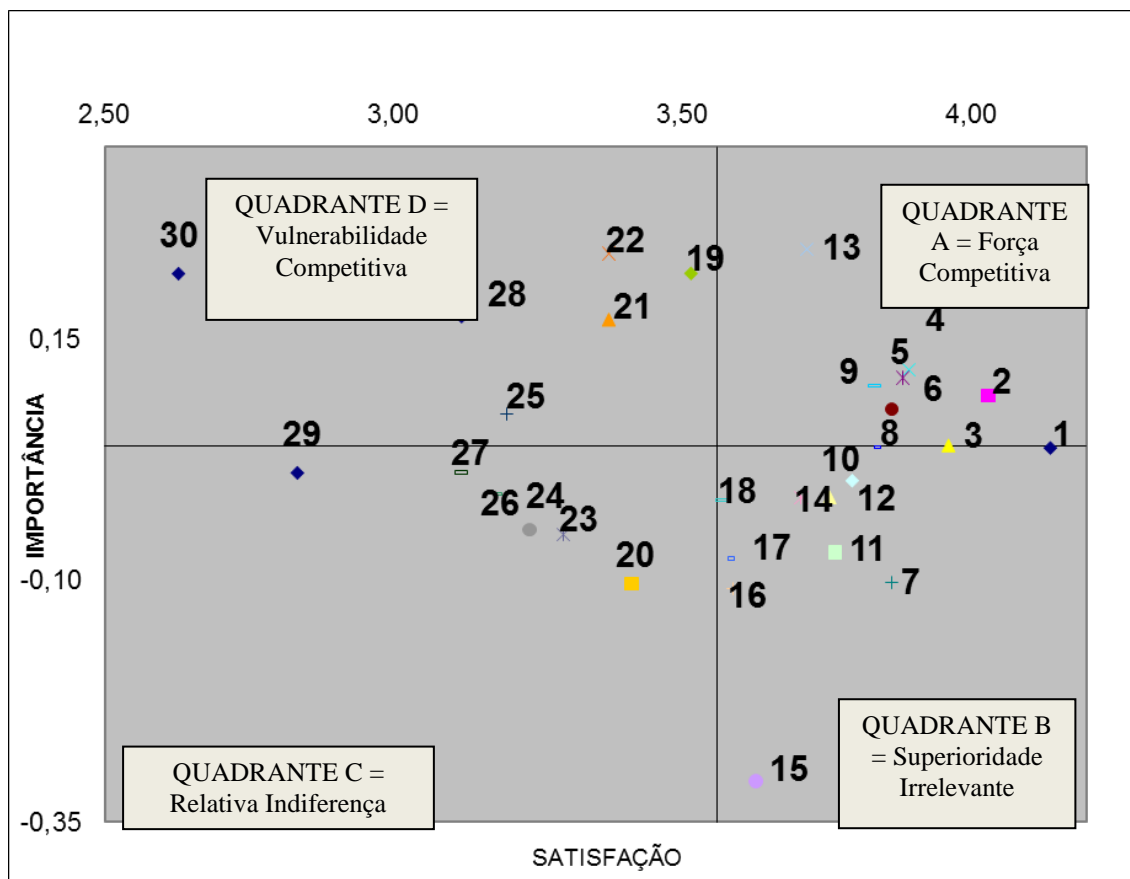


Tabela 34: Quadrante A: Força Competitiva

N	Variáveis
2	Profissionalismo dos organizadores
4	Encordoamento no local
5	Receptividade para responder questionamentos
6	Almoço dentro do clube
9	Profissionalismo dos árbitros
13	Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados - arbitragem

Neste quadrante estão localizados os atributos que a empresa valoriza e recebe, é o local “ideal”, ou seja, onde qualquer empresa gostaria de estar. É importante que a

FGT mantenha essas variáveis no quadrante onde estão, buscando sempre incrementar esses serviços.

Tabela 35: Quadrante B: Superioridade Irrelevante

N	Variáveis
7	Hospedagem próxima à sede
11	Receptividade para responder questionamentos
15	Imparcialidade nas decisões

Nesse quadrante estão localizados os atributos que a Federação oferece aos seus filiados, mas eles não reconhecem como importante. Neste caso, existem duas soluções possíveis: ou a Federação mostra a seus filiados o bom desempenho e tenta fazer com que eles passem a valorizá-los, ou ela passa a dar menos atenção a esse quesito e se foca em resolver problemas que afetam mais diretamente a satisfação do filiado.

Tabela 36: Quadrante C: Relativa Indiferença

N	Variáveis
20	Brindes inclusos no valor da inscrição
23	Coquetel de integração aos tenistas
24	Janta dentro do clube
26	Transporte entre Hotel e sede do torneio

Nesse quadrante estão localizados atributos que são pouco valorizados pelos filiados e que também não recebem da FGT, por esse motivo é chamado de relativa indiferença.

É importante ressaltar que um item importante está situados nessa zona, mas que conforme foi visto em análises anterior, a FGT precisa melhor para atender os filiados. Essa situação é vista na variável “coquetel de integração aos tenistas”.

Tabela 37: Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva

N	Variáveis
19	Pontualidade para o início de sua partida
21	Atrativos para chamar espectadores
22	Limpeza e higiene dos banheiros
25	Alojamento para dormir durante o torneio

28	Valor da inscrição
30	Quadras extras para treinamento

Nesse quadrante estão situados os atributos que o cliente valoriza, mas não está recebendo. Essas são as variáveis, portanto, que podem gerar um maior grau de insatisfação nos filiados, portanto cabe a FGT deslocar esses valores para o quadrante A.

Dois itens necessitam de atenção especial nesse quadrante. Primeiramente o que diz respeito a quadras extras para treinamento. O gráfico mostra que é um atributo grande importância, mas que vem deixando os filiados insatisfeitos. É necessário, portanto, que se façam ações para que se possa melhorar a satisfação dos filiados, passando essa variável para o quadrante A. Outro item importante a ser mencionado diz respeito à pontualidade para o início de cada partida. Esse item apresenta alto grau de importância aos filiados, porém ainda tem espaço para crescer na satisfação dos filiados. Desta maneira esse quesito também deve receber atenção para se deslocar para o quadrante A.

Tabela 38: Zona Cinzenta

N	Variáveis
1	Número de torneios realizados durante o ano
3	Graduação de pontos para o ranking estadual
8	Número de torneios perto de minha cidade
10	Torneio realizado em sistema eliminatório ("mata-a-mata")
11	Receptividade para responder questionamentos
12	Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados
14	Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados
16	Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados
17	Paredão para aquecimento
18	Área de lazer ampla
27	Disputa da categoria de "duplas"
29	Quadras cobertas em caso de chuva

A partir da zona cinzenta é possível estabelecer novas praticas para que se desloquem determinados atributos para os quadrantes apropriados.

Nesse quadrante vemos que a Federação possui dois atributos que são extremamente importantes. Essas duas variáveis são “número de torneios realizados durante o ano” e “número de torneios perto de minha cidade”. Esses dois atributos fazem parte do pilar da FGT, ou seja, sem eles a FGT perde praticamente o sentido de sua existência, já que historicamente, oferecer torneios é o objetivo central de qualquer Federação. Vemos, portanto, que devem ser mantidos no quadrante A.

Outro aspectos que precisam atingir um grau de satisfação maior e constante são os itens “graduação de pontos para o ranking estadual” e “Torneio realizado em sistema eliminatório”.

7 CONCLUSÃO

Por meio da etapa exploratória e da descritiva, fica evidente que a FGT possui um serviço que é responsável pelo número de filiados: os torneios por ela supervisionados. É necessário, portanto, que a Federação não perca jamais esse foco. No entanto, foram levantadas informações, principalmente na etapa exploratória, que os tenistas gostariam que houvesse um maior número de palestras, clinics e cursos. Sabe-se também que, apesar da baixa amostra, os tenistas que já participaram destes “eventos secundários”, avaliaram essa experiência como satisfatória. Desta maneira uma estratégia a ser seguida pela FGT é oferecer esse tipo de modalidade concomitantemente aos torneios, ou seja, durante a realização de um torneio – em um final de semana, por exemplo – seria de agrado dos filiados que se fosse oferecido cursos, palestras ou clinics. Essa estratégia também traria mais participantes aos torneios e proporcionaria um maior aprendizado do esporte – o que, segundo o seu estatuto, é o seu maior objetivo.

Uma análise do perfil dos filiados nos permite os dividir três grupos. O primeiro diz respeito ao tenista iniciante, que possui até 12 anos de idade, que como qualquer criança, sonha em ser jogador profissional, mas que acima de tudo, vê o tênis como uma atividade lúdica. Esse perfil de filiado está mais preocupado em se divertir do que em ganhar. Nesse grupo também é possível incluir tenistas com mais idade, mas que jogam tênis há menos de 2 anos. No segundo grupo estão enquadrados os tenistas “aspirantes a profissionais” (categoria 14 anos). Conforme dados da Tabela 18, eles possuem uma média de 14 a 16 anos, estão mais preocupados no seu desempenho competitivo e muito pouco com outras questões, tais como o seu lazer. No terceiro grupo de tenistas infanto-juvenil, é possível observarmos um tenista mais preocupado com o ambiente social, com a sua saúde e seu divertimento, isso em detrimento a ser profissional (categoria 16 anos). Provavelmente nessa idade, pelo fato de ser extremamente difícil de ser profissional na modalidade, ele esteja num processo de abandonar esse sonho e está se voltando mais para os estudos. Cruzando essas informações com o que foi levantado na etapa exploratória, vemos que esses três grupos fazem parte da transição de um mesmo tenista normalmente, ou seja, até atingir dezoito anos ele passa pelos três perfis na ordem que foram apresentados. Ainda, através dos dados primários fornecidos pela FGT, também é possível vermos outro tipo de tenista, o que após a categoria infanto-

juvenil, provavelmente segue jogando tênis por lazer, mas não segue mais sendo filiado da FGT. É possível concluir isso também a partir da base de dados fornecida e que está apresentada na forma de tabelas (Tabela 2), as quais nos informam a grande evasão de tenistas filiados a partir dos 17 anos.

Dentro da categoria infanto-juvenil, é importante que a FGT saiba segmentar esses grupos conforme os seus interesses e prioridades dentro do tênis. Os tenistas que praticam há mais tempo tendem a ser mais exigentes, conforme mostra a tabela 24, portanto é importante que os torneios a eles oferecidos tenham um rigor de qualidade mais elevado. Já aos tenistas que praticam tênis há menos tempo, vemos que são mais complacentes e que a sua prioridade é o ambiente social e lazer, portanto os torneios oferecidos para essa idade devem oferecer atividades mais lúdicas. Algumas características, porém devem ser compartilhadas para todos os torneios, pois apresentam um grau de importância elevado para os tenistas, conforme é possível ver na Tabela 28. É importante que a organização disponibilize atrativos para chamar um público, isso pode ser feito através de partidas de exibição, ou palestras abertas ao público. Outro aspecto valorizado pelos tenistas é que haja coquetéis de integração entre os tenistas. Nesse caso o que mais vale é a realização de atividades de integração, tais como festas de encerramento e abertura, ou os próprios coquetéis.

Fazendo uma análise da janela do cliente, é possível notarmos que “pontualidade” é um item que tem gerado menos satisfação aos filiados se comparado aos outros e que é que possui ao mesmo tempo importância elevada. Outro fator que precisa ser melhorado diz respeito às quadras extras para treinamento e cobertas em caso de chuva (ambas apresentam as menores médias de satisfação, conforme pode ser visto na Tabela 17). Caberia a Federação incentivar os clubes com maior estrutura a sediarem mais torneios estaduais durante o ano e também fazer com que eles tenham uma maior graduação de pontos para o ranking conforme a estrutura apresentada. Por outro lado, torneios em clubes pequenos ou com infraestrutura precária, devem apresentar um limite menor de inscritos e valerem menos pontos na graduação estadual.

Outro aspecto levantado na etapa exploratória e que apareceu com um grau de satisfação baixo e importância mediana, diz respeito à disputa de torneios de duplas. Atualmente são raríssimos as oportunidades de praticar essa modalidade durante os torneios, principalmente por falta de espaço para a disputa de ambas as modalidades. Uma alternativa para esse problema seria criar torneios locais, de menor expressão e

investimento, voltados somente para duplas. Também é possível que se faça interclubes de duplas, ou seja, desafios pontuais entre clubes com a mediação da FGT.

Alguns pontos devem ser mantidos pela FGT, tais como a flexibilidade de se efetuar mudanças por parte dos organizadores e dos árbitros, esses itens foram avaliados como satisfatórios e também de importância pelos filiados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. & LEHMANN, D.R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper**, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- HOWARD, John A. & Sheth, Jagdish. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. **A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories**. Journal of Economic Psychology, v. 12, n. 2, p. 267-86, 1991.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAÑAS, A.V. **Administração de Sistemas de Informação**. São Paulo: Érica, 2002.
- MOTTA, Paulo César. **Serviços: Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro, Imprinta Express, 2002.

Oliver, Richard L. **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response**, Journal of Consumer Research, 20 (December), 1993

PRIDE, Willian M. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luis Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O estado-da-arte e preposição de método brasileiro**. 21º ENANPAD. Rio de Janeiro:1997.

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

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London, Methuen, 1970.

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas em profundidade

ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE:

BLOCO 1: PERFIL DO ENTREVISTADO:

1. Há quanto tempo você é filiado a FGT?
2. Há quanto tempo você pratica tênis? Quais foram os motivos que o levaram a praticar esse esporte e quais as suas motivações para continuar praticando?
3. Quais são seus objetivos no esporte (lazer, alto rendimento, social, saúde).
4. De que maneira a FGT vem atendendo a esses seus objetivos (torneios, ranking, cursos).

BLOCO 2: INTRODUÇÃO AO TEMA:

1. O que você mais espera que a FGT lhe ofereça?
2. O que você destacaria de mais importante que a FGT lhe oferece?
3. Como a FGT vem atendendo esses seus desejos?
4. Quais são os pontos positivos e negativos da FGT?

BLOCO 3: QUESTÕES DIRECIONADAS – Torneios:

1. O que você espera de um torneio realizado pela FGT?
2. Quais são as principais características que deve ter um torneio realizado pela FGT?
3. O que você teria a falar em relação ao ambiente e a localização dos torneios?
4. O que considera em relação ao preço da inscrição?
5. O que considera em relação aos árbitros e staff em geral da FGT?
6. Você teria alguma sugestão a fazer à FGT em relação aos torneios?

BLOCO 4: FECHAMENTO:

1. Você poderia lembrar de alguma vez que você ficou muito satisfeito com a FGT? Por quê? Quais razões o deixaram muito satisfeito?
2. Você poderia lembrar de alguma vez que você ficou muito insatisfeito com a FGT? Por quê? Quais razões o deixaram muito insatisfeito?
3. Pensando em tudo que foi levantado até o momento, que atributos você mais valoriza para que a FGT o deixe satisfeito?
4. Se você fosse diretor da FGT, o que você faria para aumentar a satisfação dos filiados?

APÊNDICE B - PESQUISA DE SATISFAÇÃO – FGT /2011

Esta pesquisa tem o intuito de avaliar a satisfação dos filiados da FGT. Respondendo este questionário, você ajudará a realizar melhorias e colaborar com ajustes na Federação.

1. Das atividades listadas abaixo oferecidas pela FGT, qual(is) você costuma frequentar? (você pode marcar mais de uma opção)			
<input type="checkbox"/> Cursos	<input type="checkbox"/> Palestras	<input type="checkbox"/> Clínicas	<input type="checkbox"/> Torneios

2. Se você responde a opção "Cursos" na questão 1, qual a sua satisfação geral com os CURSOS oferecidos pela FGT?				
<input type="radio"/> Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/> Insatisfeito	<input type="radio"/> Indiferente	<input type="radio"/> Satisfeito	<input type="radio"/> Totalmente Satisfeito

3. Se você responde a opção "palestras" na questão 1, qual a sua satisfação geral com as PALESTRAS oferecidas pela FGT?				
<input type="radio"/> Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/> Insatisfeito	<input type="radio"/> Indiferente	<input type="radio"/> Satisfeito	<input type="radio"/> Totalmente Satisfeito

4. Se você responde a opção "Clínicas" na questão 1, qual a sua satisfação geral com as CLÍNICAS oferecidas pela FGT?				
<input type="radio"/> Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/> Insatisfeito	<input type="radio"/> Indiferente	<input type="radio"/> Satisfeito	<input type="radio"/> Totalmente Satisfeito

Em relação aos TORNEIOS SUPERVISIONADOS PELA FGT e que valem pontos para o ranking estadual durante o ano, marque o seu grau de satisfação em relação aos seguintes atributo abaixo:

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Pontualidade para o início de sua partida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade dos organizadores em promover mudanças na programação quando solicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torneio realizado em sistema eliminatório ("mata-a-mata")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disputa da categoria de "duplas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graduação de pontos para o ranking estadual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coquetel de integração aos tenistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindes inclusos no valor da inscrição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrativos para chamar espectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de torneios realizados durante o ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de torneios perto de minha cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte entre Hotel e sede do torneio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua satisfação com o valor da inscrição?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua SATISFAÇÃO GERAL com os TORNEIOS SUPERVISIONADOS pela FGT?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação aos ORGANIZADORES dos torneios supervisionados pela FGT durante o ano, marque o seu grau de satisfação em relação aos seguintes atributo abaixo:

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Receptividade para responder questionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência e rapidez para resolver os problemas quando solicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade em promover mudanças quando solicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua SATISFAÇÃO GERAL com os ORGANIZADORES?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação à ARBITRAGEM dos torneios supervisionados pela FGT durante o ano, marque o seu grau de satisfação em relação aos seguintes atributo abaixo:

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Receptividade para responder questionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiência e rapidez para resolver problemas quando solicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imparcialidade nas decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua SATISFAÇÃO GERAL com a ARBITRAGEM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em relação a **ESTRUTURA DAS SEDES** dos torneios realizados pela FGT durante o ano, marque o seu grau de satisfação em relação aos seguintes atributo abaixo:

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Quadras extras para treinamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quadras cobertas em caso de chuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paredão para aquecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encordoamento no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almoço dentro do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Janta dentro do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Área de lazer ampla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza e higiene dos banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento para dormir durante o torneio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospedagem (Hotel) próximo à sede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a sua SATISFAÇÃO GERAL com a ESTRUTURA oferecida pelas sedes dos torneios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUAL A SUA SATISFAÇÃO GERAL COM A FGT? Totalmente insatisfeito Insatisfeito Indiferente Satisfeito Totalmente Satisfeito

Qua(is) dos seguintes rankings você joga? Infante-Juvenil (RESPONDA A 41) Classes (RESPONDA A 42) Seniors (RESPONDA A 43)

41. Se você marcou "Infante Juvenil" na QUESTÃO 40, qual das seguintes categorias você joga? MARQUE UMA OPÇÃO

Simples Masculino 12 anos Simples Masculino 14 anos Simples Masculino 16 anos Simples Masculino 18 anos Simples Feminino 12 anos Simples Feminino 14 anos Simples Feminino 16 anos Simples Feminino 18 anos

42. Se você marcou "Classes" na QUESTÃO 40, qual das seguintes categorias você joga com mais frequência? MARQUE UMA OPÇÃO

Simples Masculino - 1ª Classe Simples Masculino - 2ª Classe Simples Masculino - 3ª Classe Simples Masculino - 4ª Classe Simples Masculino - 5ª Classe Simples Feminino - 1ª Classe Simples Feminino - 2ª Classe Simples Feminino - 3ª Classe

43. Se você marcou "Seniors" na QUESTÃO 40, qual das seguintes categorias você joga com mais frequência? MARQUE UMA OPÇÃO

Simples Masculino 35 Anos Simples Masculino 35 Anos - B Simples Masculino 35 Anos - C Simples Masculino 45 Anos - A Simples Masculino 45 Anos - B Simples Masculino 45 anos - C

Simples Masculino 50 Simples Masculino 55 anos - B Simples Masculino 65 anos - B Simples Feminino 35 anos A Simples Feminino 35 anos B Simples Feminino 35 anos - C

Há quanto tempo você pratica tenis? Menos de 1 ano 1 a 2 anos 3 a 4 anos 5 a 6 anos mais de 6 anos

Há quanto tempo você é filiado da FGT? Menos de 1 ano 1 a 2 anos 3 a 4 anos 5 a 6 anos mais de 6 anos

Quantas vezes por semana você joga tenis? 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 vezes mais de 5 vezes

Quais são os seus objetivos com a pratica do tenis? Para ser profissional (alto-rendimento) Como uma forma de lazer (divertimento) Pelo ambiente social Para o bem de minha saúde

Você teria alguma sugestão a fazer para a FGT lhe atender melhor?

Qual a sua idade? 12 anos ou menos 13 ou 14 anos 15 ou 16 anos 17 ou 18 anos 19 e 21 anos 22 a 26 anos 27 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 60 anos mais de 60 anos

Qual o seu sexo? Masculino Feminino

Qual a sua escolaridade? 1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto 2º Grau completo Ensino Superior incompleto Ensino superior completo

Onde você reside?

Bagé Caxias do Sul Lajeado Porto Alegre Santiago Taquara

Canela Cruz Alta Livramento Pelotas Santo Ângelo Torres

Canoas Gramado Novo Hamburgo Santa Cruz São Borja Uruguaiana

Carazinho Ijuí Passo Fundo Santa Maria São Leopoldo Outra? _____