

RODRIGO ARYBERTO SCHNEIDER

**PERFIL, SATISFAÇÃO E ANSEIOS DOS SÓCIO-TORCEDORES DO CORITIBA
FOOT BALL CLUB**

Trabalho de conclusão do curso de
Especialização em Marketing Empresarial
da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Zaki Akel Sobrinho.

CURITIBA

2006

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio que me foi prestado neste e em outros momentos importantes.

Aos professores Zaki Akel Sobrinho e Pedro Steiner pela orientação competente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 REVISÃO TEÓRICA.....	03
2.1 MARKETING.....	03
2.1.1 Marketing Esportivo.....	05
2.2 PESQUISA DE MARKETING.....	05
2.2.1 Pesquisa Quantitativa.....	06
2.2.2 Pesquisa do Consumidor.....	06
2.3 SEGMENTAÇÃO.....	07
2.3.1 Bases para Segmentação.....	08
2.4 SATISFAÇÃO.....	08
3 METODOLOGIA.....	10
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA.....	10
3.2 MÉTODO.....	10
3.3 AMOSTRA.....	10
4 – RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS.....	12
4.1 DESCRIÇÃO GERAL.....	12
4.2 GRÁFICOS/RESULTADOS.....	14
4.3 DIAGNÓSTICO.....	30
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	33
5.1 RECOMENDAÇÕES GERAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Quem são os Sócio-torcedores do Coritiba Foot Ball Club? Eles estão satisfeitos com os produtos e serviços que lhes são oferecidos? Que melhorias esperam? Como consomem a marca? Estas são perguntas que pretendo ajudar a responder neste trabalho.

O foco deste estudo está no segmento de torcedores do Coritiba que proporcionalmente mais contribui para a receita do Clube, torcedores que consomem com grande intensidade a marca Coritiba. Mas será que estes clientes estão satisfeitos? Será que estes clientes podem ser mais rentáveis? Como transformar uma paixão em lucro melhorando a saúde financeira do Coritiba?

Todos os segmentos de torcedores são de grande importância, desde os que simplesmente divulgam a marca até os que consomem pesadamente produtos licenciados e fazem parte do quadro associativo, contudo este último será nosso objeto de estudo.

O clube está em processo de saneamento e é importante que os departamentos também sejam reestruturados. O departamento comercial juntamente com o de Marketing precisa manter um banco dados rico e atualizado sobre seus clientes mais rentáveis, que sirva como base para aplicação de ações de comunicação e Marketing com o objetivo de intensificar as relações de troca com este precioso segmento.

Nas páginas seguintes serão apresentados conceitos de Marketing pertinentes ao estudo, estes conceitos irão fundamentar a obtenção de

informações sobre os clientes e demonstrar a relevância do estudo como base para ações, que possam ir de encontro aos anseios do clube e de seus clientes. Posteriormente serão apresentadas descrição da empresa, diagnóstico com base nas informações já existentes e nos resultados obtidos através da pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo, irá apresentar uma seqüência de conceitos que servirão de base para o referencial teórico mostrando onde a pesquisa está inserida e destacando a pertinência do estudo.

2.1 MARKETING

Marketing é a ciência de entender os clientes de uma organização para atendê-los e satisfazê-los pelo maior tempo possível.

Com o tão falado foco no consumidor, o olhar do consumidor, perguntar o que o consumidor quer, e outras práticas sempre frisadas pelos gurus e profissionais de Marketing, fica claro para as empresas que estas precisam cada vez, mais usar de todas as ferramentas possíveis para entenderem seus clientes. Saber quem são eles, quais seus hábitos, o que precisam, o que querem e distingui-los em seus diferentes níveis de participação.

Tentar ser o cliente, ver o mundo, sua marca e seus concorrentes da ótica do consumidor, saber o que ele espera o que ele ira esperar e o que você pode fazer ele esperar.

Essa não é uma tarefa fácil, e muitas empresas de médio porte que não possuem uma grande verba de Marketing acabam deixando de lado, talvez, o

maior patrimônio da empresa, as informações sobre seus clientes.

O Marketing existe como ciência indispensável para sobrevivência das empresas sejam elas de que ramos de atividade forem, tornar o produto ou serviço atraente, exige um esforço grande em meio a quantidade de produtos serviços e marcas concorrentes.

Não basta prestar um ótimo serviço, ser uma ótima opção de entretenimento como é o caso do futebol, é importante que essa opção seja mais atraente que as outras, senão com certeza o consumidor vai substituí-la.

“Porque não buscar novos sócios ao invés de satisfazer os que já são clientes? A *forum Company* estima que atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal.” (SELLERS, 1989)

Podemos listar as razões pela qual devemos ter como prioridade satisfazer os clientes que temos como prioridade e em um segundo momento buscar novos clientes.

Pode custar dezesseis vezes mais trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido. Assim a retenção do consumidor é mais importante que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é sua satisfação.

Um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal muito mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes.
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos.
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível à preço.
- Oferece idéias de produtos e serviços à empresa.
- Custa menos atendê-los do que os novos consumidores porque as transações de compra já estão rotinizadas. (KOTLER, 2000)

2.1.1 Marketing Esportivo

Cada vez mais o crescimento da indústria do entretenimento, é percebido, as empresas, estão descobrindo que os Eventos de todos os tipos inclusive os Esportivos são as mais rentáveis formas de realizar negócios, fortalecer suas marcas e criar vínculos legítimos com os consumidores. Uma base de Dados sobre um segmento importante de clientes pode ser o diferencial em uma negociação de Patrocínio. A organização dos clubes, por exemplo, precisa corresponder para conquistar a confiança e conseqüentemente o investimento.

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de clubes e esportistas junto à opinião pública, como a Diadora, patrocinadora de Gustavo Kuerten - o Guga e, durante muitos anos, a Parmalat com o Palmeiras (entre outros times de futebol).

Portal da Comunicação. www.comunicaçãoesporsarial.com

Pag.1 Conceitos. Marketing Esportivo.

2.2 PESQUISA DE MARKETING

Uma das grandes premissas do Marketing é entender as necessidades dos

clientes para poder satisfazê-las. A pesquisa de Marketing é um instrumento muito utilizado, e a frequência de sua utilização na maioria dos casos se converte em números altamente positivos para as empresas contratantes.

A Pesquisa de Marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao Marketing de produtos e serviços. (SAMARA, pág. 12, Atlas 2002)

2.2.1 Pesquisa Quantitativa

Inicialmente, é necessário que sejam quantificadas informações básicas sobre o perfil, e frequência de consumo do segmento estudado.

(Tipo de pesquisa que objetiva quantificar, ou seja, fornecer resultados numéricos) sobre hábitos, atitudes, imagem, conhecimento, tamanho de mercado e outras informações de interesse das empresas clientes podem ser feitos isoladamente ou em conjunto com as pesquisas qualitativas. (SAMPAIO, 2003, p. 359, 2003)

Na seqüência proposta nas recomendações, deverão ser combinadas pesquisas qualitativas para que as informações obtidas sejam mais profundas e o questionário quantitativo aborde temas mais aprofundados sobre o segmento e seus hábitos de consumo.

2.2.2 Pesquisa do Consumidor

Uma atitude em que se baseia o conceito de Marketing é Identificar as necessidades do consumidor e depois criar produtos e serviços para satisfazer essas necessidades.

A pesquisa do consumidor oferece um conjunto de métodos dos mais

diversos para identificar tais necessidades assim como para entender melhor o comportamento de consumo. É usada para identificar mercados específicos e para aprender sobre hábitos de mídia deste mercado, identificar necessidades percebidas e também as não percebidas, entender como os consumidores percebem produtos e serviços, qual sua atitude ao ser impactado por uma comunicação, como tomam suas decisões de consumo.

A Pesquisa do Consumidor realizada sob uma perspectiva gerencial para melhorar as decisões estratégicas de Marketing é conhecida como positivismo. Geralmente sua abordagem é Quantitativa e busca identificar causa e efeito nas situações de compra. É normalmente complementada com Pesquisa Qualitativa.

Uma segunda perspectiva de Pesquisa, chamada Interpretativismo é geralmente mais preocupada com o entendimento do ato de consumo em si, em vez do ato de compra. Os interpretativistas normalmente usam estudos subjetivos que vem as experiências de consumo como situações únicas que ocorrem em momentos específicos. (SCHIFFMAN, p 29. 1999).

A abordagem deste estudo é Positivista que geralmente aplica métodos quantitativos à fim de que se possa entender o Universo total de Sócio torcedores.

2.3 SEGMENTAÇÃO

O mercado de torcedores do Coritiba pode ser dividido em torcedores de arquibancada, torcedores que não vão ao estádio, torcedores virtuais, torcidas organizadas, são subgrupos distintos com características ou interesses comuns.

Oferecer produtos e serviços com características relevantes para alguns destes subgrupos, ter uma abordagem de comunicação adequada à cada público aumenta a eficácia da comunicação, os clientes se identificam mais com a oferta

e conseqüentemente as vendas crescem.

A Segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de Marketing distinto. (SCHIFFMAN, p. 31)

2.3.1 Bases para Segmentação

A Base para segmentação foi o potencial econômico e social do grupo que precisa prioritariamente ser estudado.

O primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação é a seleção da base ou das bases mais adequadas nas quais, segmentar o mercado. Oito categorias principais de características do consumidor oferecem as bases mais populares para segmentação de mercado. Elas incluem fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis sócio-culturais, características relacionadas com o uso, fatores de situação de uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográficos/psicográficos, fatores geodemográficos e valores e estilos de vida. Cada um dos formatos híbridos de segmentação usa uma combinação de várias bases de segmentação para criar perfis ricos e completos de segmentos específicos do consumidor (ex: uma faixa específica de idade, renda, estilo de vida e profissão) (SCHIFFMAN, p. 33/34. 1999)

2.4 SATISFAÇÃO

Através da pesquisa foi possível medir o grau de satisfação dos torcedores com relação a produtos e serviços oferecidos pelo clube. O trecho dessa publicação justifica a medição da satisfação como ponto de partida para um estabelecimento de metas para melhorar os índices atuais.

O DESENVOLVIMENTO DA SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO PÓS - COMPRA

Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolveram sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação dos consumidores é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Um estudo recente examinou o nível de satisfação de clientes de Empresas Suecas. Os resultados revelaram que, durante um período de cinco anos, o aumento anual de 1 por cento na satisfação do cliente resultou em um aumento de 11,4 por cento do retorno sobre o investimento da Empresa. Os pesquisadores descobriram que clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim os programas de aumento de satisfação do cliente devem ser tratados como investimentos. (MOWEN, p. 21. 2003).

3 METODOLOGIA

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

- Quem é o sócio torcedor e freqüentador do setor das cadeiras do Coritiba;
- Qual o perfil sócio econômico dos sócios do Coritiba;
- Em que intensidade esse cliente consome a marca;
- O que ele espera em termos de estrutura, produtos e serviços.

3.2 MÉTODO

Para atingir os objetivos propostos á investigação das questões à cima mencionadas, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de questionário estruturado junto a uma amostra não probabilística pelo sistema de Cotas.

3.3 AMOSTRA

A amostra foi determinada pelo sistema de Cotas que foram obtidas através das categorias de sócios.

São aproximadamente 1400 sócios que estão divididos em:

- Proprietário de cadeira Superior: 34%
- Sócio Contribuinte de Cadeira inferior: 15%
- Dependentes de sócios de cadeiras: 15%
- Sócio Ouro: 7%
- Dependentes de Sócio Ouro: 15%
- Proprietário de Cadeira Inferior: 2%
- Locatário de Cadeira: 12%

Foram entrevistados 100 sócios divididos conforme a disposição do Quadro Associativo. Os questionários foram aplicados por telefone e pessoalmente entre os dias seis de maio e vinte de junho.

Da amostra de 100 questionários:

34% ou 34 questionários respondidos por Proprietários de cadeira superior;
15% - 15 questionários respondidos por Sócios contribuintes de cadeira inferior;

15% - 15 questionários respondidos por Dependentes de Sócios de Cadeira;

7% - 7 questionários respondidos por Sócios - Ouro;

15% - 15 questionários respondidos por dependentes de Sócios - Ouro;

2% - 2 questionários respondidos por Proprietários de cadeira inferior;

12% - 12 questionários foram respondidos por Locatários de cadeira.

4 – RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 DESCRIÇÃO GERAL

Histórico: O Coritiba Foot Ball Club é o primeiro e mais tradicional Clube do Futebol Paranaense e por ter sido fundado em 1909 é conhecido como Vovô. E por ser o clube com mais títulos no estado é também conhecido como Glorioso.

Sua origem se deu através de um grupo dissidente do clube Teuto – brasileiro que fundou o Curitibano Foot Ball Clube.

Já em 1915, participou do primeiro Campeonato Paranaense pela liga Curitibana, mas foi no outro ano que começou a escrever sua vitoriosa trajetória de conquistas, com o primeiro título estadual. Na década de 30 inaugurou seu Estádio o Belfort Duarte, hoje Major Antônio Couto Pereira, quarto maior estádio particular do Brasil. Na década de 50, conquistou seu primeiro bicampeonato estadual, firmando-se definitivamente em 1970 com o tricampeonato. Ainda em 1970, foi o primeiro clube brasileiro a conquistar o troféu Fita Azul conferido aos times que excursionavam no exterior e voltavam invictos.

Títulos:

- Campeonato Brasileiro: 85
- Fita Azul: 1972
- Torneio do Povo: 1973
- 32 Títulos Paranaenses: 1916, 27, 31, 33, 35, 39, 41, 42, 46, 47, 51, 52, 54, 56, 57, 59, 60, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 86, 89, 99, 2003 e 04.

Presidente: Giovanni Gionédís.

Estádio: Major Antônio Couto Pereira (Alto da Glória).

Inauguração: 19.11.1930

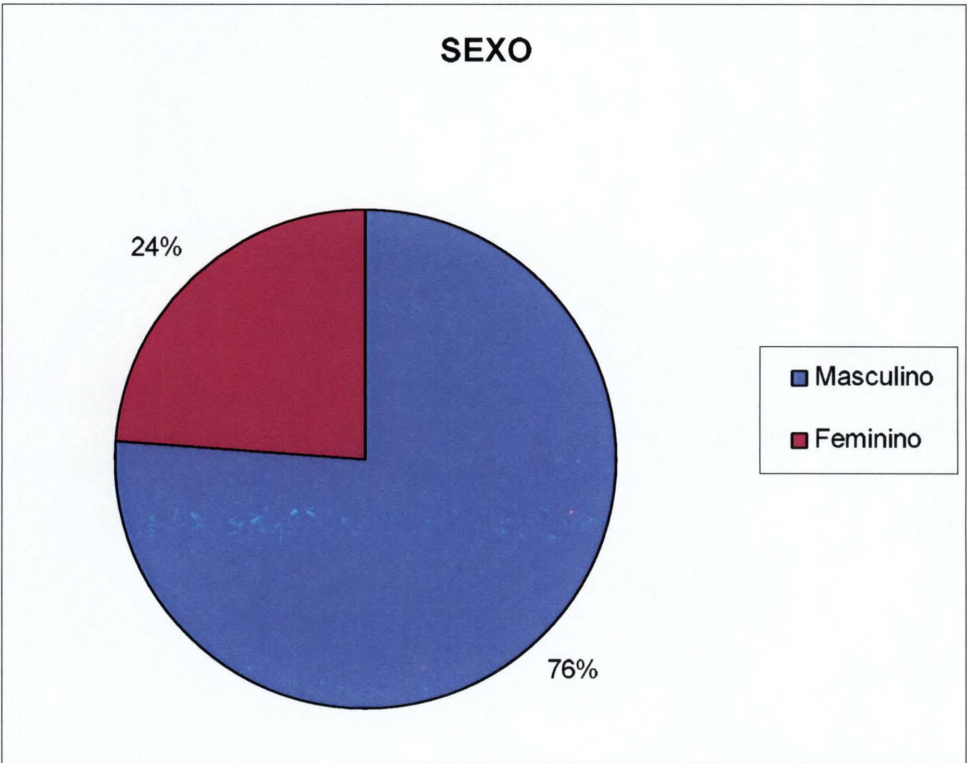
Capacidade: 35.759 lugares

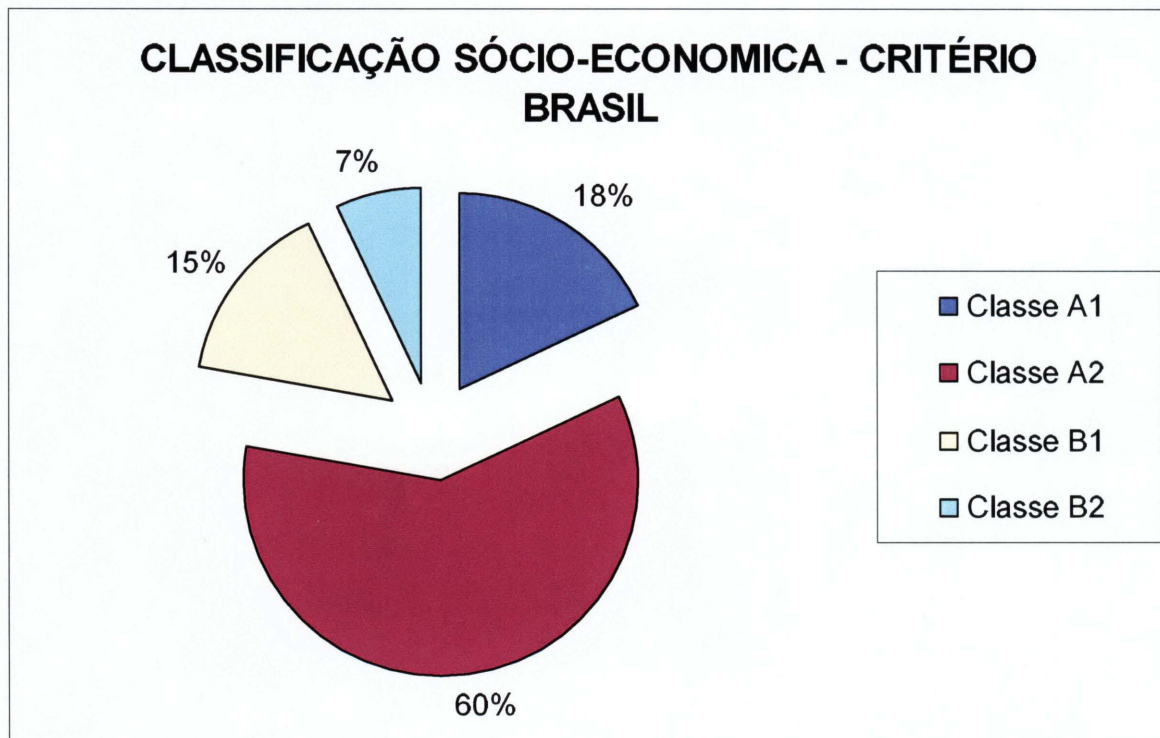
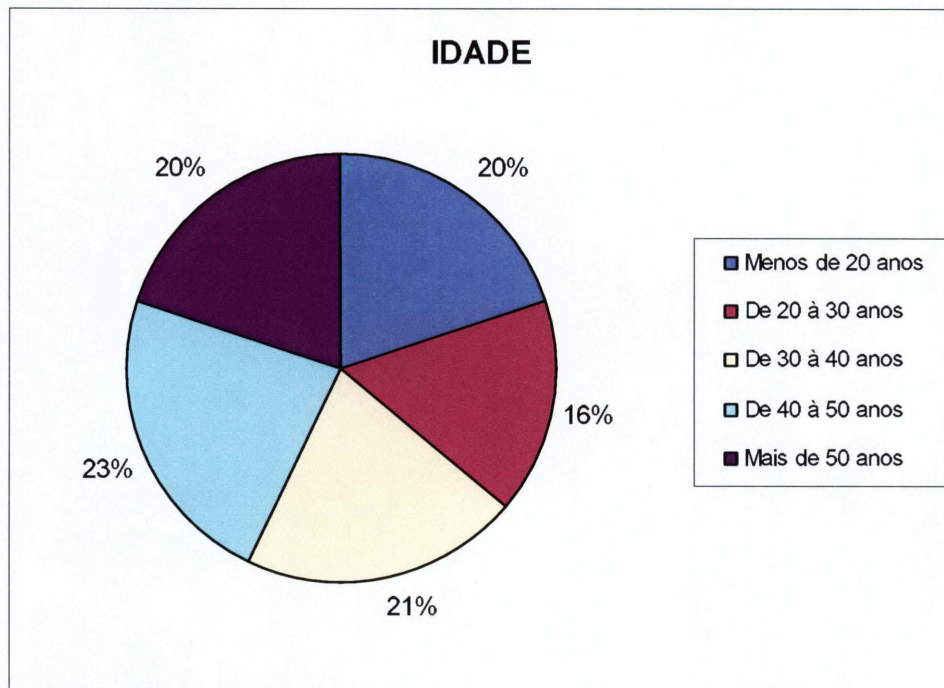
Endereço: Rua Ubaldino do Amaral, 37, Alto da Glória. Cx. Postal 300.

CEP: 80060-190. Curitiba-PR.

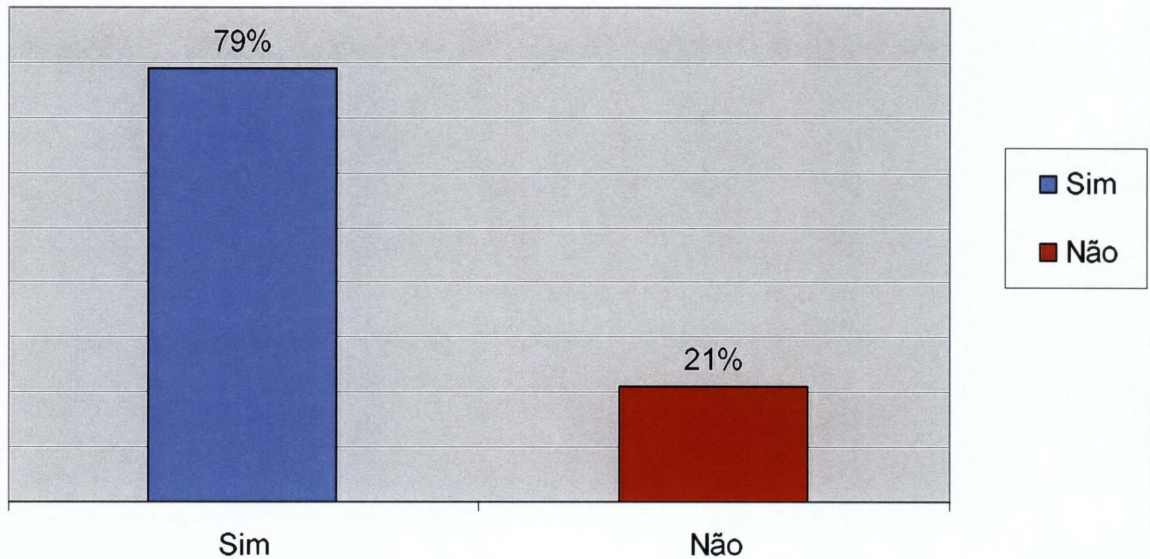
4.2 GRÁFICOS/RESULTADOS –

PERFIL DA AMOSTRA

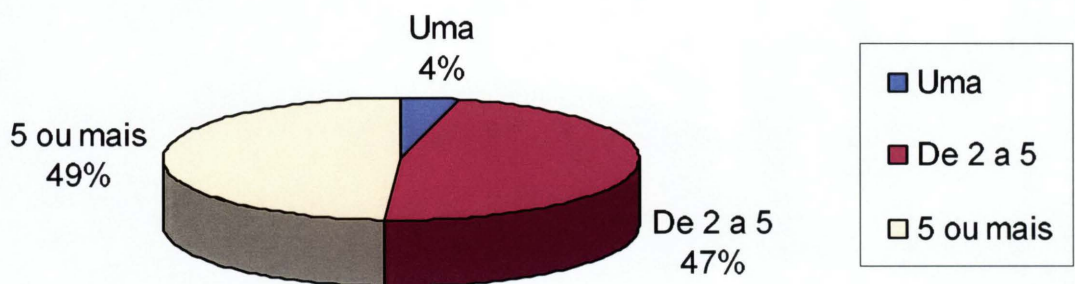




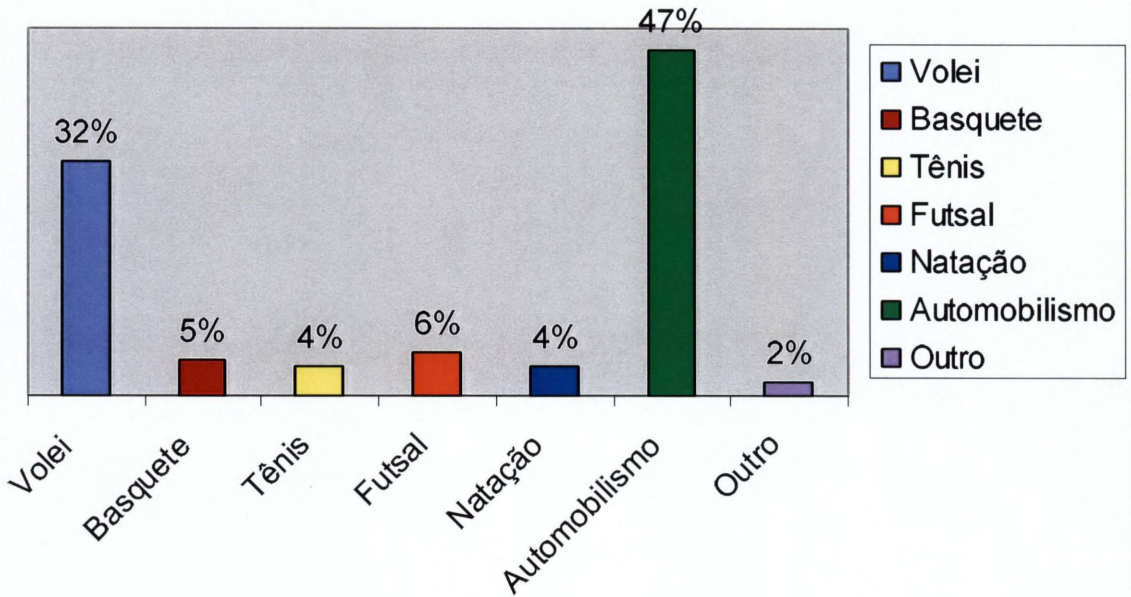
É SÓCIO DE OUTRO CLUBE OU AGREMIÇÃO?



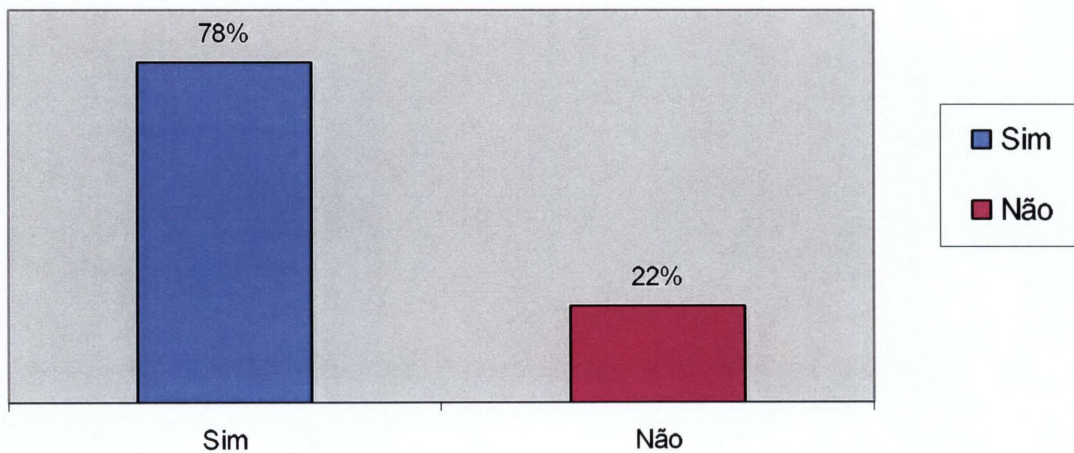
QUANTAS PESSOAS VIVEM COM VOCÊ EM SUA CASA?

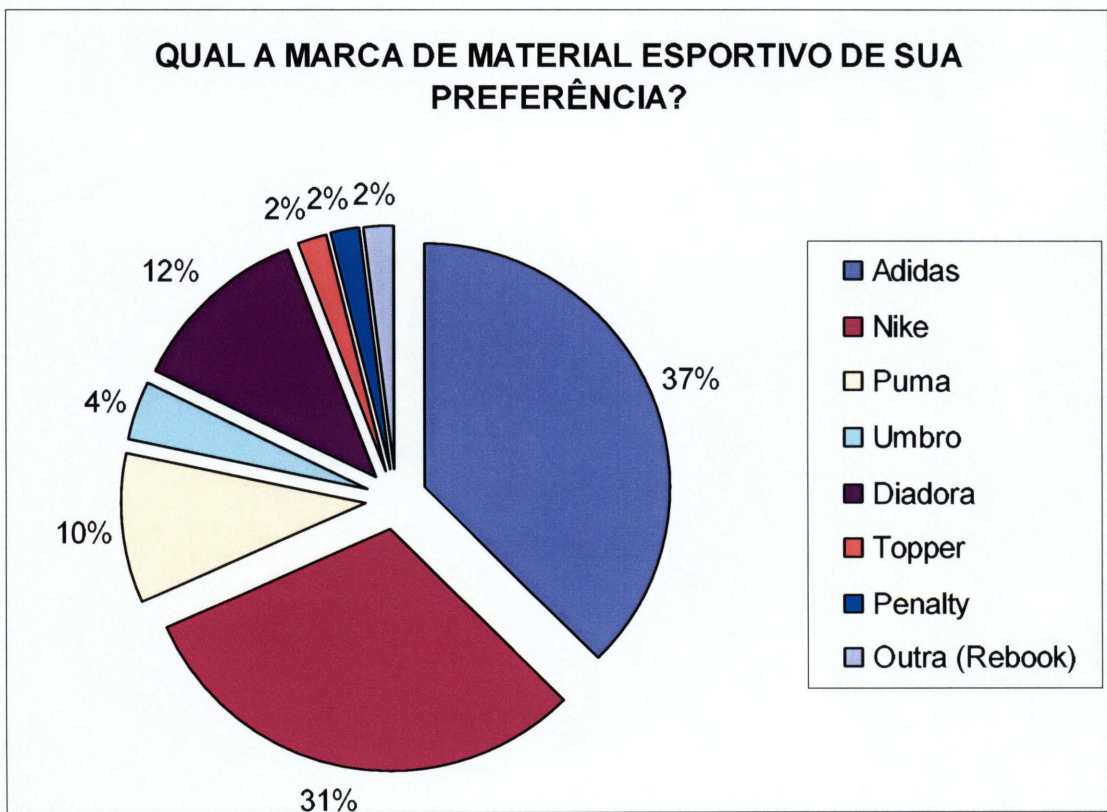
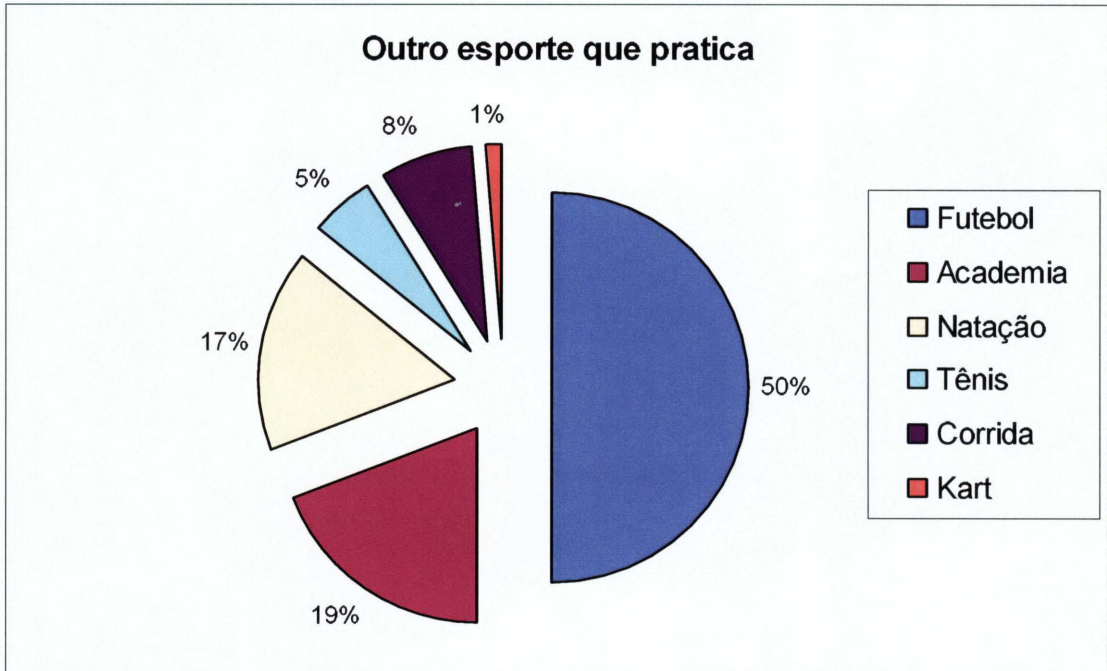


QUAL ESPORTE MAIS LHE AGRADA COMO ESPECTADOR COM EXCEÇÃO DO FUTEBOL?

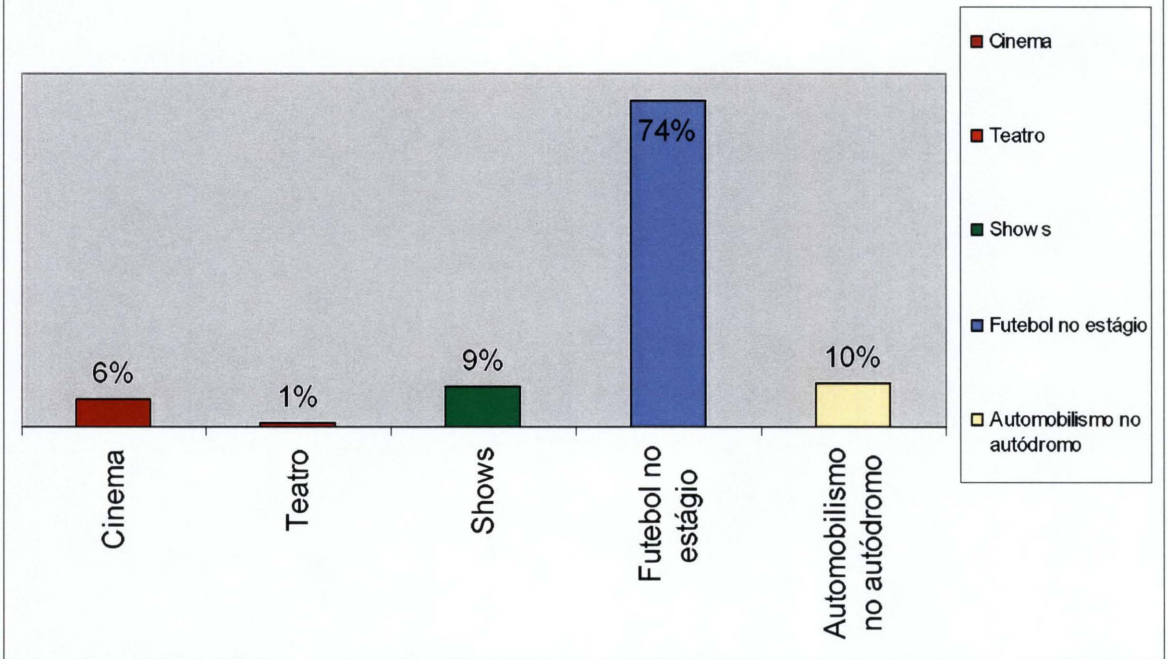


PRATICA ALGUM ESPORTE?

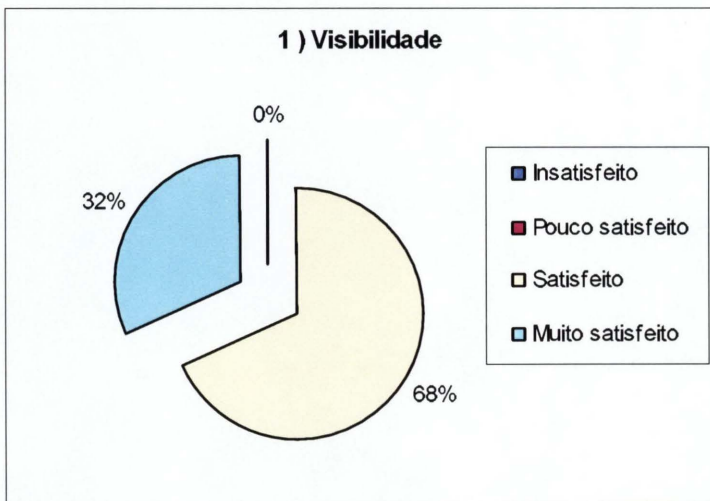


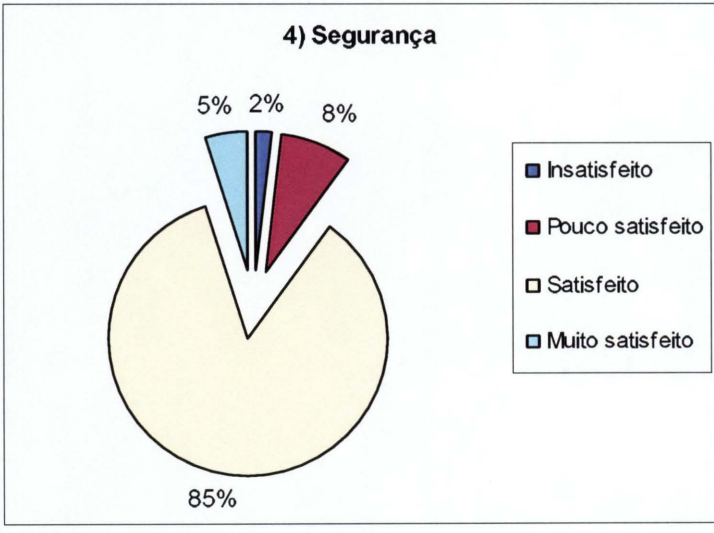
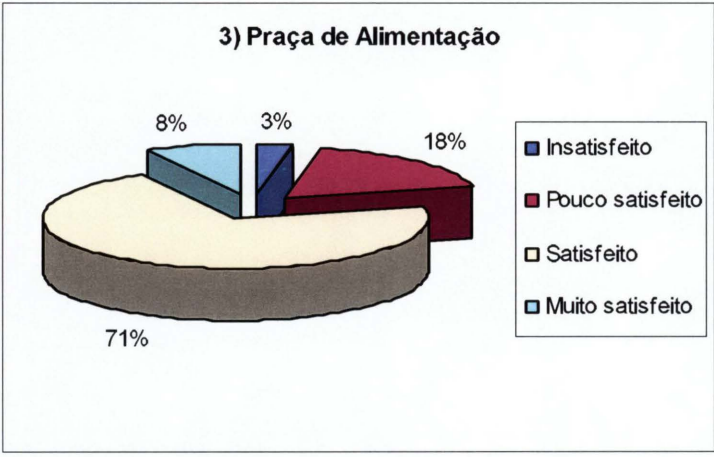
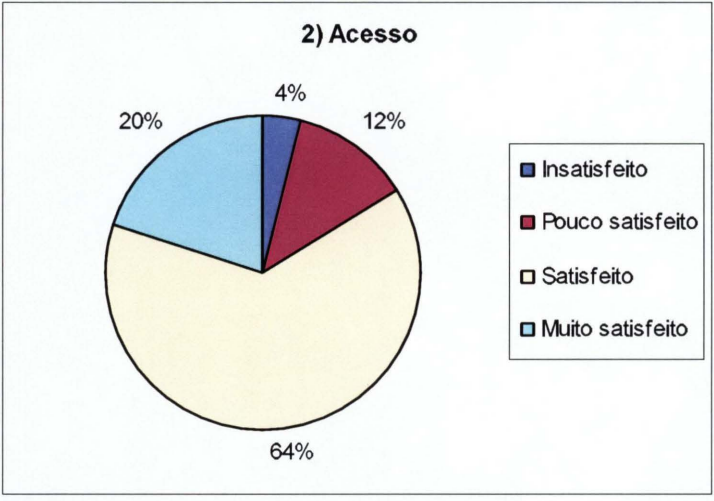


OPÇÃO DE ENTRETENIMENTO PREFERIDO

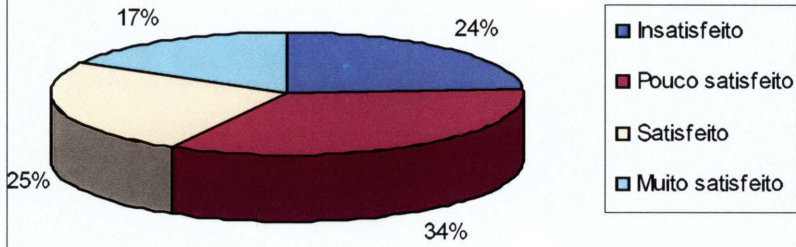


SATISFAÇÃO COM O SETOR DE CADEIRAS DO ESTÁDIO

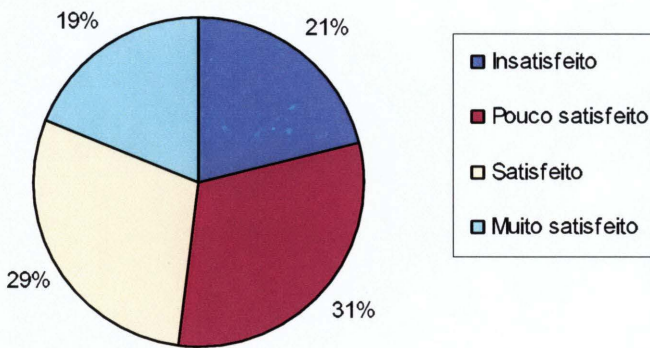




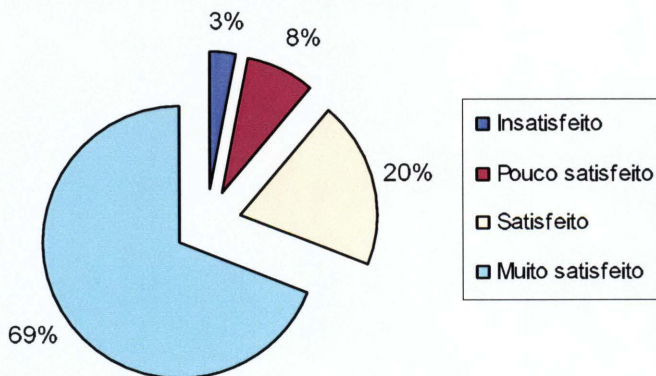
5) Visual do Estádio

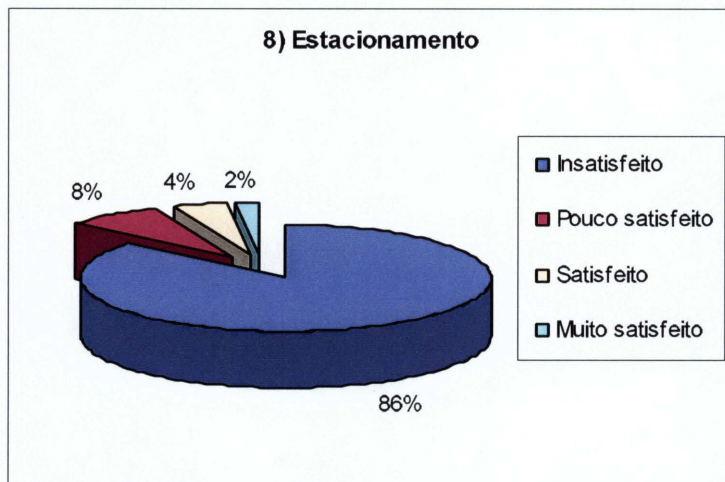


6) Cadeiras

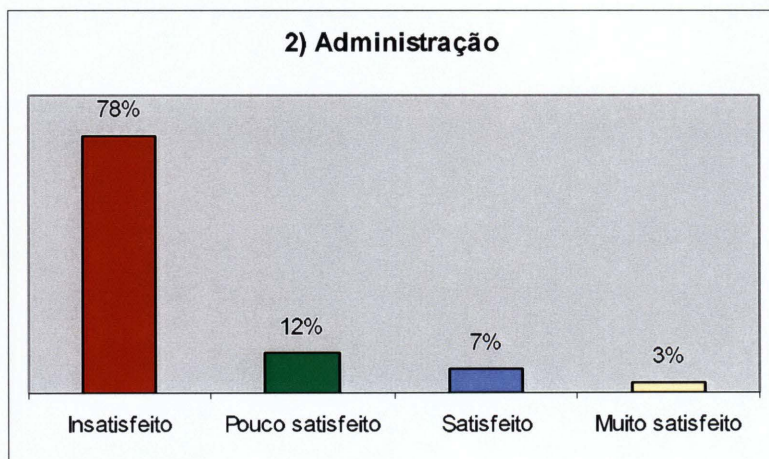
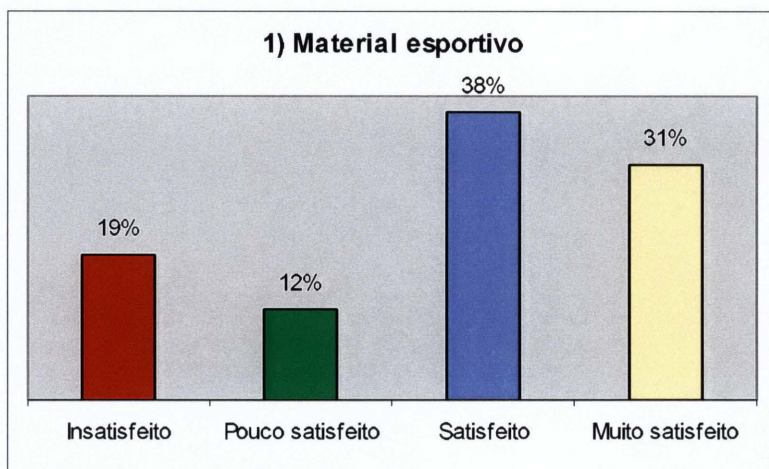


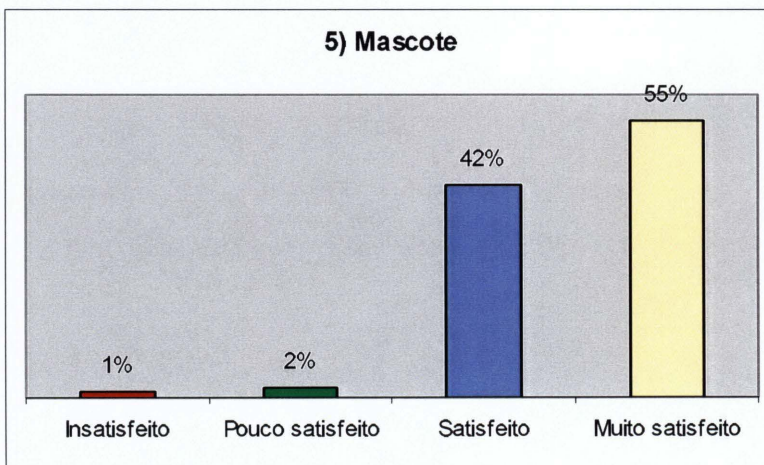
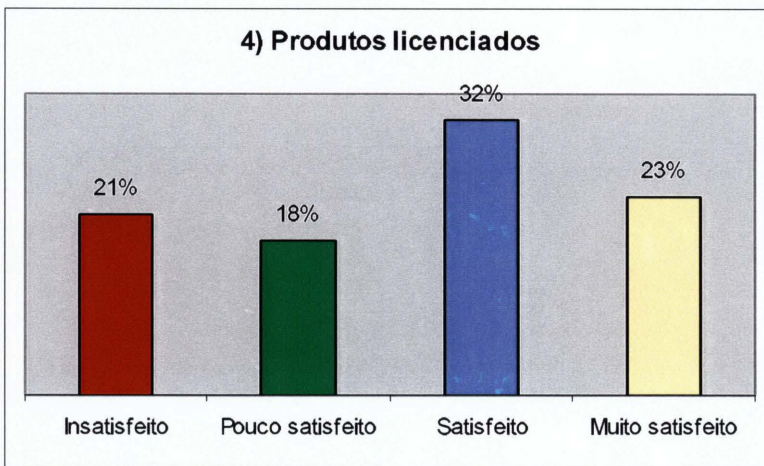
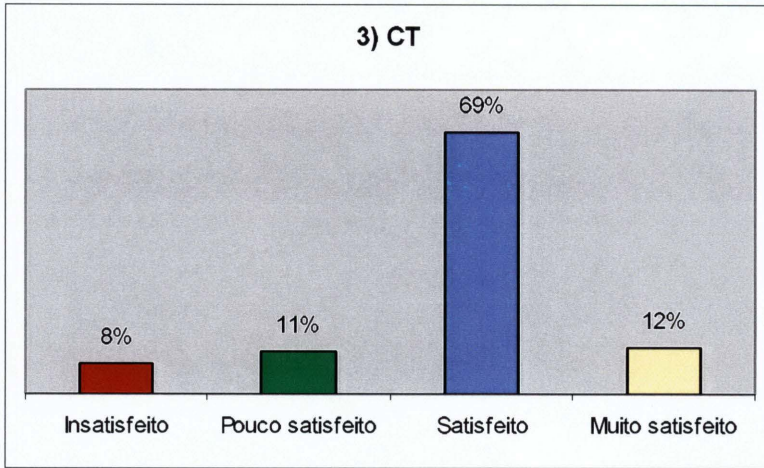
7) Posição do Placar

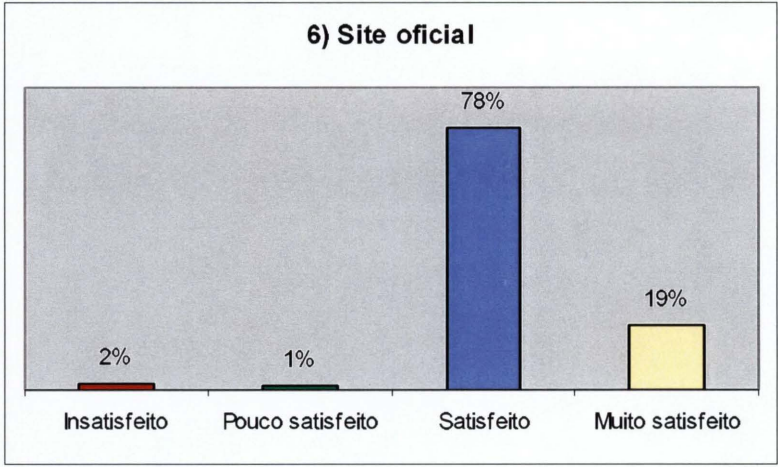




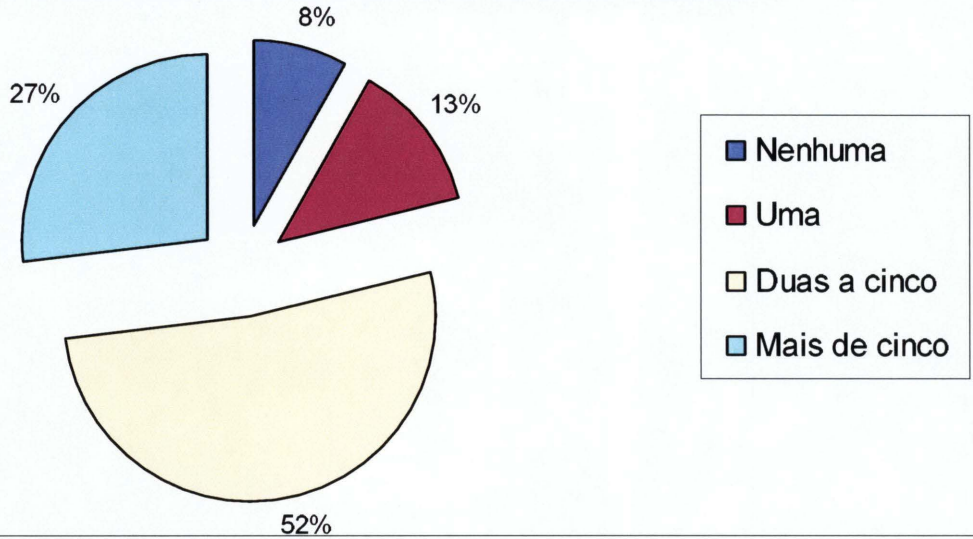
SATISFAÇÃO COM O CLUBE



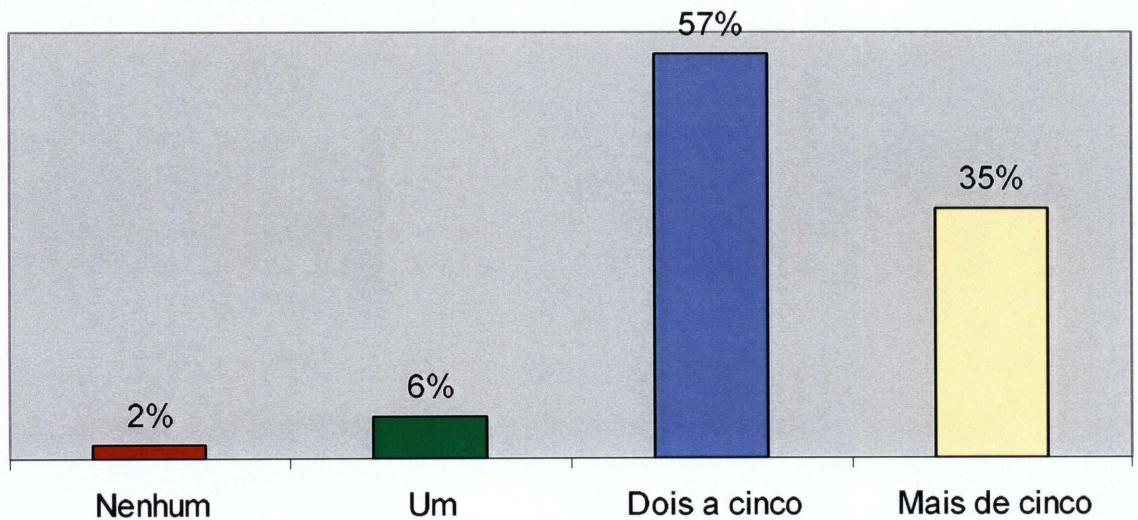




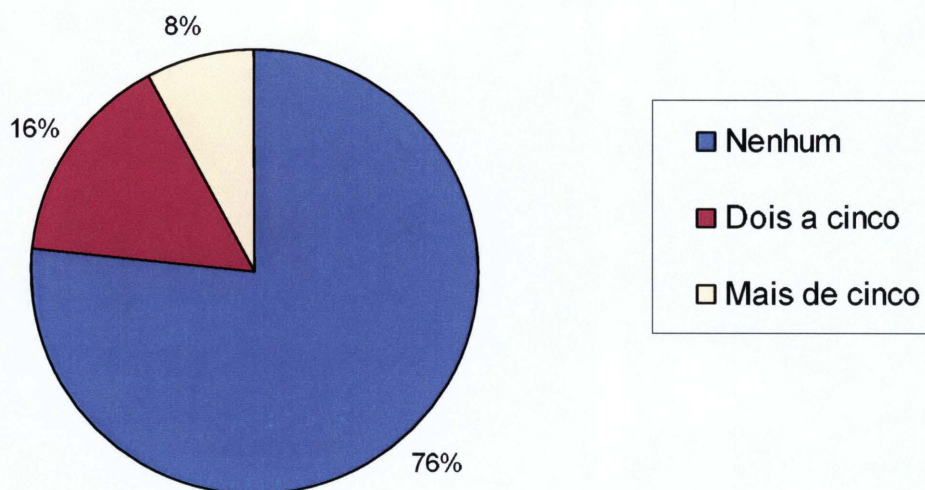
**QUANTAS CAMISAS DO CLUBE FORAM
ADQUIRIDAS POR SUA FAMÍLIA SOMANDO-SE
AS DO ANO PASSADO E AS DESSE ANO?**



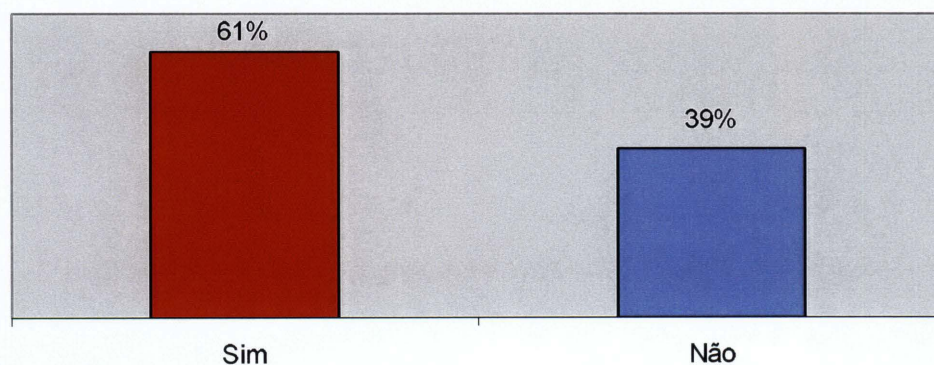
**QUANTOS PRODUTOS LICENCIADOS DO
CORITIBA APROXIMADAMENTE, VOCÊ
ADQUIRIU SOMANDO-SE OS DO ANO PASSADO
E DESTE ANO?**



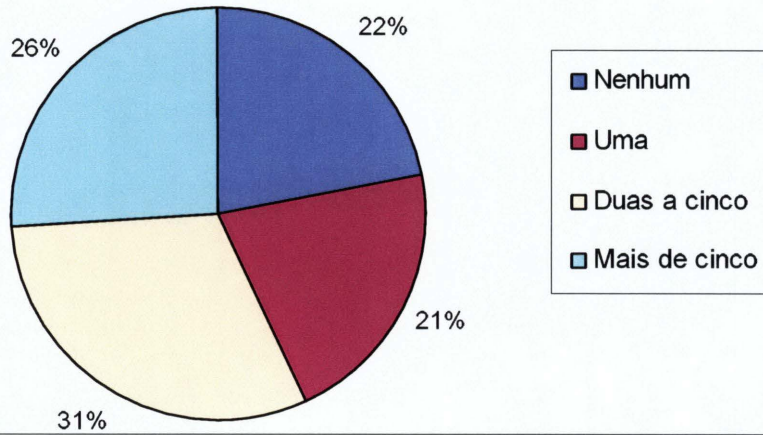
QUANTOS PRODUTOS APROXIMADAMENTE FORAM ADQUIRIDOS SOMANDO-SE O ANO PASSADO E ESSE ANO QUE, POSSUEM A MARCA MAS NÃO SÃO LICENCIADOS?



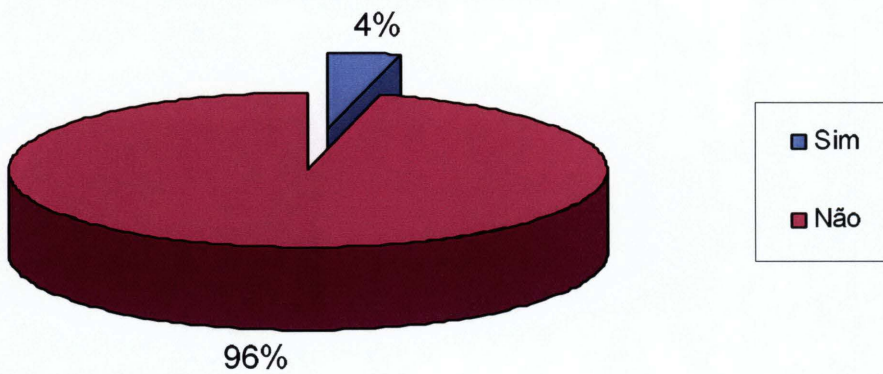
VOCÊ ADQUIRIU ALGUM PACOTE DE TRANSMISSÃO DE TV DO BRASILEIRÃO DA SÉRIE B?



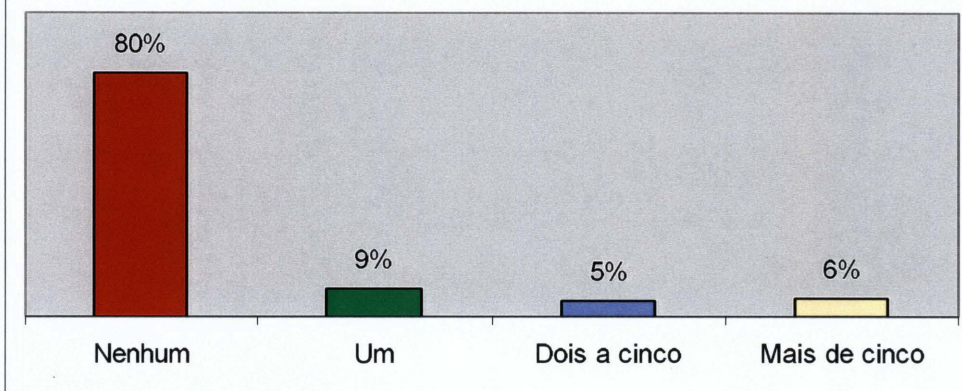
QUANTAS CAMISAS COM A MARCA DO NOVO MATERIAL ESPORTIVO TEM NA FAMÍLIA?



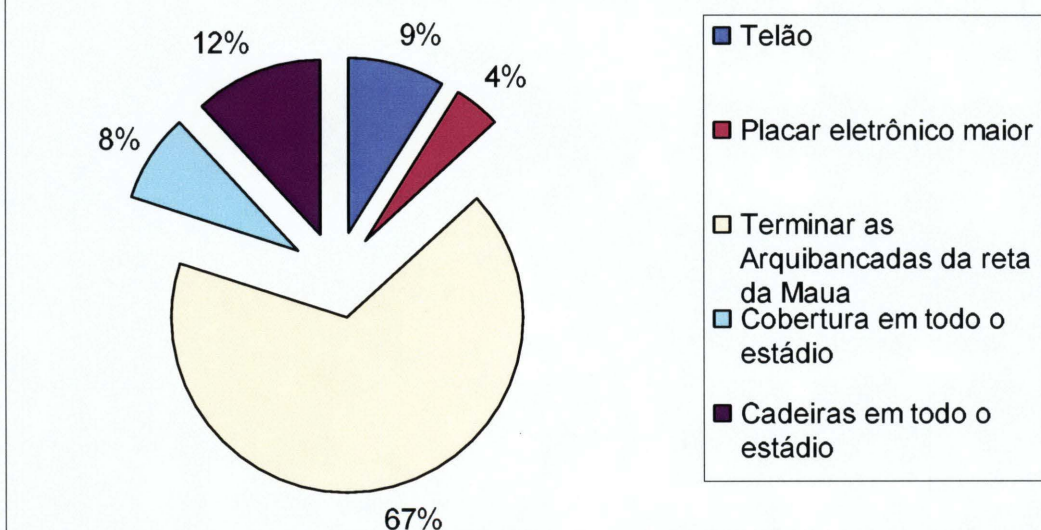
VOCÊ OU OUTRAS PESSOAS DE SUA FAMÍLIA COSTUMAM ACOMPANHAR O TIME EM JOGOS FORA DA CAPITAL?



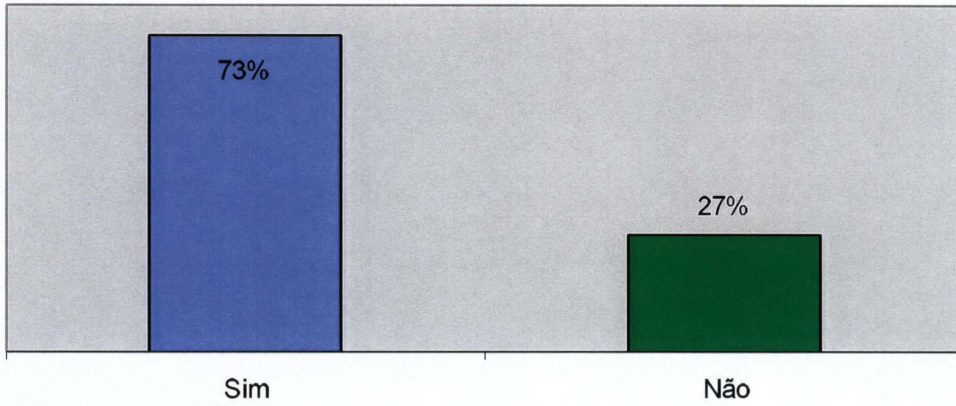
**QUANTOS JOGOS FORA DE CURITIBA VOCÊ
ASSISTIU NO ESTÁDIO NESSA E NA ÚLTIMA
TEMPORADA SOMADAS?**



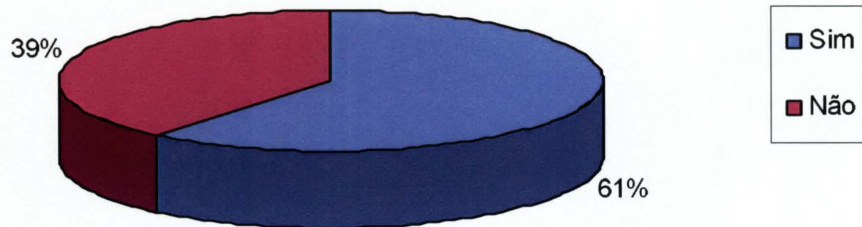
**MARQUE A OPÇÃO QUE É PRIORIDADE NO
ESTÁDIO COUTO PEREIRA.**



**VOCÊ IRIA ÀO ESTÁDIO PARA PARTICIPAR DE
OUTROS EVENTOS QUE NÃO O FUTEBOL?**



**VOCÊ GOSTARIA QUE O ESTADIO FOSSE
DEMOLIDO PARA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO NO
LUGAR?**



4.3 DIAGNÓSTICO

O Coritiba Foot Ball Club é uma instituição quase centenária, faz parte do clube dos 13 e é considerado o Clube mais tradicional do Paraná.

Suas fontes de receita vêm dos públicos dos jogos, praças de alimentação, vendas da loja oficial, patrocínio, clube dos 13, vendas de produtos licenciados, arrecadação com quadro associativo, venda de jogadores e etc.

O futebol brasileiro vive um momento difícil, como já foi dito em muitas oportunidades, a maioria dos clubes não são bem administrados e acabam não sendo lucrativos também. Poucos clubes do Brasil utilizam-se de ferramentas de Marketing para serem competitivos e buscarem formas de melhorarem suas receitas.

O Coritiba Foot Ball Club vive um momento difícil de sua história, com a queda para a segunda divisão, a receita anual caiu para menos da metade do arrecadado no ano passado, a média de público diminuiu, as cotas de TV tiveram uma queda drástica e o clube adiou muitos de seus projetos para o ano de 2007, um deles foi a conclusão do Terceiro anel do Estádio.

O setor das Sociais do Clube possui 5.040 cadeiras superiores e 1.027 cadeiras inferiores. Os Sócios do clube são hoje em torno de 1400.

Dos 100 questionários aplicados pudemos verificar que a maioria dos sócios torcedores é homem, classe social predominante é a A2 e a maioria tem idade à cima de 30 anos.

Dos sócio-torcedores pesquisados, 79 % são sócios de outros clubes ou agremiações.

Das Famílias dos associados 96 % têm mais de três membros.

O esporte que mais agrada os entrevistados como expectadores sem contarmos o futebol é o automobilismo seguido do vôlei, os dois muito à frente do Futsal o terceiro na preferência. A maioria dos entrevistados, quase 80%, pratica esportes, destes aproximadamente 50% jogam futebol, esporte seguido de perto pelos frequentadores de academias em torno de 20%. As marcas de material esportivo preferidas dos torcedores são Adidas e Nike bem na frente da terceira colocada a Diadora atual parceira do Coritiba. Em termos de Entretenimento, assistir futebol nos estádio é disparado a opção preferida dos sócios do Coritiba, na segunda colocação aparece mais uma vez com força o Automobilismo assistido no autódromo, citado por 10% dos entrevistados.

São bons os itens de satisfação dos associados quando falamos em Visibilidade, acesso, praça de alimentação, cadeiras, segurança e posição do placar, os vilões são, o estacionamento com quase 90% de insatisfação e o Visual do estádio com um baixo índice de satisfação.

Com relação ao Material esportivo, boa parte está satisfeita, apesar de vermos na pesquisa que outras marcas estão na frente da Diadora no gosto dos torcedores. Dos entrevistados 39%, estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos com os Produtos Licenciados.

O dado mais preocupante é sem dúvida a visão do sócio torcedor com relação à administração, 90% está pouco satisfeito ou insatisfeito.

Chama a atenção o alto consumo de produtos licenciados pelos entrevistados, 79% dos entrevistados adquiriu mais de duas camisas oficiais do Clube ano passado e esse ano destes 35% adquiriram mais de cinco. Para os entrevistados, terminar o terceiro anel é prioridade, mesmo isso não interferindo no conforto deste segmento que está colocado no lado oposto do estádio, um dado interessante é que logo depois de colocar cadeiras em todo estádio, na

visão destes torcedores a terceira opção na lista de prioridades foi a colocação de um telão no Couto Pereira. Dos entrevistados 73% iriam ao estádio para participar de outros eventos que não o futebol. Por último foi perguntado se os sócio-torcedores gostariam que o estádio fosse demolido para a construção de outro no lugar e a resposta de 61% foi sim.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Qualquer decisão administrativa precisa ser calçada de informações, não é possível admitir que hoje ainda, sejam tomadas decisões pautadas unicamente em razões emocionais sem foco no cliente.

Decisões como, contratos com empresas de Material Esportivo, confecção de produtos, novos serviços, melhorias nesses serviços, devem ser adequadas às necessidades e desejos dos torcedores, os maiores interessados.

É necessário que se haja um melhor cuidado do público analisado pela pesquisa, porque além de serem contribuintes, são consumidores pesados de produtos e da Marca em outras instâncias.

É interessante que novas ações estratégicas sejam pautadas nessa e em novas pesquisas. No caso de produtos, a Diadora, por exemplo, precisa pesquisar o consumidor do Coritiba Foot Ball Club, analisando fatores regionais, climáticos, preferências por marcas concorrentes à fim de que se criem produtos que se tornem sucesso de vendas e motivo de orgulho para os torcedores.

Em termos de melhorias no estádio, nas sociais e em outros locais, a diretoria precisa analisar o ponto de vista técnico e também descobrir que melhorias têm maior valor percebido pelo o torcedor.

Sites parceiros, de torcedores, dias de jogos são grandes meios e oportunidades de se aproximar dos clientes torcedores. Assim, além de melhorar satisfação com relação ao estádio, serviços, produtos e conseqüentemente tornar o negócio mais lucrativo a administração terá altos índices de aprovação.

A Pesquisa realizada inicia um processo de conhecimento de algumas características Demográficas e Psicográficas dos sócio-torcedores do Coritiba, é importante ressaltar que este estudo deve ser aprofundado e encarado como o início de um hábito na administração do Coritiba Foot Ball Club.

5.1 RECOMENDAÇÕES GERAIS

- Profissionalização do Departamento de Marketing ou terceirização do setor;
- Novas pesquisas e aprofundamento das análises dos sócio-torcedores;
- Pesquisa de outros segmentos;
- Medição contínua dos índices de satisfação;
- Criação de comitês rotativos formados por representantes dos diversos grupos. Ex: Pessoas da Administração, Marketing, torcedores, Imprensa, comissão técnica, Atletas e etc. Essa comissão irá debater e apontar soluções fornecendo idéias e informações ao departamento de Marketing;
- Estruturação de um banco de dados rico e atualizado sobre segmentos importantes do ponto de vista comercial;
- Desenvolver o Mix de Produtos Oficiais em parceria com a marca de material esportivo, Criando desenhos inovadores com qualidade à cima da média.
- Criação de um Posicionamento para o Clube e torcida destacando através de Assessoria de imprensa e propagandas institucionais, diferenciais como a fidelidade da torcida, por exemplo. Podem ser criados filmes com imagens e sons de espetáculos únicos produzidos pela torcida;

- Criar um boletim informativo oficial do clube para ser enviado aos torcedores por e-mail;
- Buscar investidores e parceiros para modernização ou construção de um novo estádio. Para isso pode-se utilizar o argumento de que o terreno onde está o estádio é um dos mais valorizados do Sul do Brasil, existe a possibilidade de o Brasil sediar a Copa de 2014 pra isso precisa melhorar ou construir pelo menos cinco estádios com padrões internacionais de qualidade, existe uma tendência mundial que é o investimento em Eventos e locais para Eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint. 1998.

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record. 2000.

MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. Edição. Prentice Hall.2003

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. 3. ed. Campus. 2003.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Campus. 1999;

SELLERS, Patricia. Getting customers to love you. **Fortune**. 13 de Março de 1989.

SOLOMOM, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Bookman. 2002.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

1) SEXO

1- Masculino() 2- Feminino()

2) IDADE

1- menos de 20() 2- De 20 à 30() 3- De 30 à 40() 4- 40 à 50() 5- Mais de 50()

3)

NÚMERO DE ÍTENS POSSUÍDOS

1 2 3 4 5 6 e +

Televisor em cores

Rádio

Banheiro

Automóvel

Empregada mensalista

4) POSSE DE:

Aspirador de pó ()

Máquina de lavar roupa ()

DVD ()

Geladeira ()

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA

Analfabeto ou primário incompleto ()

Primário completo (4ª série do 1º grau completo)()

Ginásio completo (1º grau completo) ()

Colegial completo (2º grau completo) ()

Superior completo ()

5) É SÓCIO DE OUTRO CLUBE OU AGREMIÇÃO?

1-SIM () Qual?

2-NÃO()

6) QUANTAS PESSOAS VIVEM COM VOCÊ EM SUA CASA?

1- Uma() 2- Duas à Cinco() 3- Cinco ou +()

7) QUAL ESPORTE MAIS LHE AGRADA COMO ESPECTADOR COM EXCEÇÃO DO FUTEBOL?

1. vôlei ()

2. Basquete ()

3. Tênis ()

4. Futsal ()

5. Natação ()

6. Automobilismo ()

7. Outro ()

8) PRATICA ALGUM ESPORTE?

1. Sim () Qual:

2. Não ()

9) QUAL A MARCA DE MATERIAL ESPORTIVO DE SUA PREFERÊNCIA?

1- Adidas()

2- Nike ()

3- Puma ()

4- Umbro ()

5- Diadora ()

6- Topper ()

7- Penalty ()

8- Outra ()

10) MARQUE A OPÇÃO DE ENTRETENIMENTO DE SUA PREFERÊNCIA.

1- Cinema() 2- teatro() 3- Shows() 4- Futebol no estádio () 5 –
Automobilismo()

11) SATISFAÇÃO COM O SETOR DAS CADEIRAS DO ESTÁDIO.

Visibilidade 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito
Satisfeito()

Acesso 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito
Satisfeito()

P. de Alimentação 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-
Muito Satisfeito()

Segurança 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito
Satisfeito()

Visual do estádio 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-
Muito Satisfeito()

Cadeiras 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito
Satisfeito()

Posição do Placar 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-
Muito Satisfeito()

Estacionamento 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito()
4-Muito Satisfeito()

12) SATISFAÇÃO COM O CLUBE

Material Esportivo 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

Administração 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

C T 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

Qualidade dos produtos licenciados 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

Mascote 1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

Comunicação com a torcida

1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

Site Oficial

1-Insatisfeito() 2-Pouco satisfeito() 3-Satisfeito() 4-Muito Satisfeito()

13) QUANTAS CAMISAS DO CLUBE FORAM ADQUIRIDAS POR SUA FAMÍLIA SOMANDO-SE AS DO ANO PASSADO E AS DESSE ANO?

1- Nenhuma() 2- uma() 3- Duas à cinco() 4- Mais de cinco()

14) QUANTOS PRODUTOS LICENCIADOS DO CORITIBA APROXIMADAMENTE, VOCÊ ADQUIRIU SOMANDO-SE OS DO ANO PASSADO E DESTE ANO?

1- um() 2- Dois à cinco() 3- Mais de cinco()

15) QUANTOS PRODUTOS APROXIMADAMENTE FORAM ADQUIRIDOS SOMANDO-SE O ANO PASSADO E ESSE ANO QUE, POSSUEM A MARCA MAS NÃO SÃO LICENCIADOS?

1- um() 2- Dois à cinco() 3- Mais de cinco()

16) VOCÊ ADQUIRIU ALGUM PACOTE DE TRANSMISSÃO DE TV DO BRASILEIRÃO DA SÉRIE B?

1- Sim() 2- Não()

17) QUANTAS CAMISAS COM A MARCA DO NOVO MATERIAL ESPORTIVO TEM NA FAMÍLIA?

1- Nenhum() 2- Um() 3- Duas à cinco() 4- Mais de cinco()

18) VOCÊ OU OUTRAS PESSOAS DE SUA FAMÍLIA COSTUMAM ACOMPANHAR O TIME EM JOGOS FORA DA CAPITAL?

1- Sim () 2- Não ()

19) QUANTOS JOGOS FORA DE CURITIBA VOCÊ ASSISTIU NESSA E NA ÚLTIMA TEMPORADA SOMADAS?

1- um () 2- dois à três() 3- mais de três()

20) MARQUE A OPÇÃO QUE NA SUA OPINIÃO REPRESENTA A PRIORIDADE NO ESTÁDIO COUTO PEREIRA.

1- Telão ()

2- Placar eletrônico maior ()

3- Terminar as Arquibancadas da reta da Maua ()

4 - Cobertura em todo o estádio ()

5 - Cadeiras em todo o estádio ()

21) VOCÊ IRIA ÀO ESTÁDIO PARA PARTICIPAR DE OUTROS EVENTOS QUE NÃO O FUTEBOL?

1- Sim ()

2- Não ()

22) VOCÊ GOSTARIA QUE O ESTADIO FOSSE DEMOLIDO PARA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO NO LUGAR? 1- Sim () 2- Não()