



ANEXO III

PESQUISA DE MERCADO

Índice

I. INTRODUÇÃO.....	2
II. METODOLOGIA APLICADA.....	3
A. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	3
B. PLANO AMOSTRAL	3
C. ANÁLISE DE CLUSTER	5
D. MODELO DE SENSIBILIDADE DE PREÇO.....	6
III. PESQUISA QUALITATIVA – PESSOA FÍSICA	7
A. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	7
B. RESUMO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PESSOA FÍSICA	12
C. ROTEIRO GUIA PARA ENTREVISTAS COM PESSOA FÍSICA.....	24
IV. PESQUISA QUALITATIVA – PESSOA JURÍDICA	27
A. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	27
B. RESUMO DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE COM PESSOA JURÍDICA	29
C. ROTEIRO GUIA PARA AS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE COM PESSOA JURÍDICA.....	47
V. PESQUISA QUANTITATIVA COM PESSOAS FÍSICAS.....	51
A. DESCRIÇÃO DOS PERFIS	51
B. RELAÇÃO ATUAL ENTRE CADA PERFIL E O MINEIRÃO.....	55
C. RELAÇÃO FUTURA ENTRE CADA PERFIL E O MINEIRÃO	60
D. QUESTIONÁRIO ENTREVISTA DE CAMPO	66



I. INTRODUÇÃO

Para agregar confiabilidade ao estudo, foi realizada uma pesquisa de mercado em parceria com a IPSOS Brasil, instituto de pesquisa de mercado independente¹, cujos resultados evidenciam uma tendência de mercado. As informações contidas neste estudo não são de responsabilidade do Governo de Minas Gerais, refletindo, apenas, a opinião dos entrevistadores.

O presente ANEXO possui caráter meramente indicativo e exemplificativo, e suas conclusões foram utilizadas na elaboração do estudo de projeção de receitas do ANEXO IV - PLANO DE NEGÓCIOS DE REFERÊNCIA. Os licitantes não estão vinculados a ela, tendo liberdade para realizar suas próprias pesquisas de mercado para subsidiar seus estudos de projeção de receita.

O público alvo da pesquisa foi a população residente em Belo Horizonte e empresas atuantes no mercado mineiro, e teve como objetivo entender a relação atual da população e empresas com o COMPLEXO DO MINEIRÃO e suas expectativas futuras com a modernização do estádio, bem como identificar oportunidades de negócios.

Dividiu-se, então, a pesquisa em três etapas:

- Pesquisa qualitativa com pessoas físicas, que contou com 07 (sete) entrevistas de profundidade;
- Pesquisa qualitativa com pessoas jurídicas, que contou com 12 (doze) entrevistas de profundidade;
- Pesquisa quantitativa com pessoas físicas, que contou com 600 (seiscentas) entrevistas com a população de Belo Horizonte.

A seguir será descrita a metodologia utilizada nas pesquisas, demonstrando os resultados e materiais usados em cada uma das etapas.

¹ O grupo IPSOS é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. Ocupando a 3ª colocação no ranking mundial de *survey-based research companies*. Foi fundado na França em 1975 e atualmente possui escritórios em 44 países, realizando pesquisa em mais de 100 países. Possui cerca de 6.000 funcionários e mais de 5.000 clientes em todo o mundo. A IPSOS é uma empresa independente, com capital aberto, administrada por profissionais de pesquisa. Suas ações são negociadas na Bolsa de Paris desde 1º de julho de 1999 e desde 1990 foram criadas ou adquiridas mais de 40 empresas no mundo.



II. METODOLOGIA APLICADA

A. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A técnica adotada para as pesquisas qualitativas foi a entrevista em profundidade. Ela permite a obtenção de informações profundas e detalhadas, estabelecendo uma compreensão ampla sobre o problema objeto da análise, assim como a criação de hipóteses criativas sobre o comportamento dos indivíduos.

Tecnicamente, as entrevistas em profundidade permitem a análise de posições individuais sobre o assunto em questão, permitindo uma compreensão mais profunda e individualizada da pessoa entrevistada. Além disto, também limita o poder de influência dos formadores de opinião e permite evitar a cristalização de posturas fixas em torno de um tema.

As entrevistas em profundidade realizadas neste estudo consideraram uma amostra de 12 representantes de pessoas jurídicas e 7 pessoas físicas.

B. PLANO AMOSTRAL

Como um dos objetos das pesquisas, é possível apontar o estudo de segmentação do mercado em Belo Horizonte elaborado pela IPSOS.

A análise de segmentação de mercado tem por objetivo mapear a existência de diferenças significativas entre os indivíduos de um determinado universo, que levem a agrupamentos estatisticamente diferentes entre si e homogêneos dentro de cada grupo. A partir da confirmação da existência de diferenças, é possível determinar o comportamento de consumo, o perfil demográfico e a atitude de cada um desses grupos, para atuação estratégica sobre os diferentes nichos encontrados.

Para o estudo de segmentação e, conseqüentemente, para a realização das pesquisas deste projeto, foram utilizadas as seguintes premissas:

- Área geográfica de abrangência da proposta: cidade de Belo Horizonte.
- Fonte dos dados: projeção de população para julho de 2009, segundo o IBGE.
- Fonte de seleção dos conglomerados: baseada no censo demográfico mais atual, ano 2000, realizado pelo IBGE.
- Fonte da geração das cotas de sexo, idade e classe: estudos IPSOS Marplan para o ano de 2009.

Os Estudos Marplan (EM) são estudos probabilísticos com 53 mil casos por ano nas nove regiões metropolitanas brasileiras. Seus resultados podem ser analisados até o nível municipal. A série histórica deste estudo possui cinquenta anos e através dele é possível estudar desde informações demográficas até comportamentos diante de determinadas situações. Possui periodicidade trimestral, o que garante levantamento constante do comportamento da população.



Para o estudo em questão, o universo é composto pelos indivíduos residentes na cidade de Belo Horizonte, que possuem 17 anos ou mais, o que equivale a um total de 1.719.475 pessoas.

A amostra desenhada foi realizada em três etapas. A primeira etapa probabilística composta pela seleção de conglomerados com probabilidade de seleção proporcional ao tamanho do conglomerado; a segunda etapa probabilística composta pela seleção de domicílios (tamanho ótimo das entrevistas definido, *a priori*, arranque aleatório e seleção sistemática); e a terceira e última etapa dirigida aos indivíduos de 17 anos ou mais, através de cotas de sexo, idade e classe econômica.

O tamanho da amostra foi definido em 600 pessoas, e calculado utilizando-se uma aproximação por amostragem aleatória simples, considerando amostras com populações infinitas, segundo a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z(\alpha)^2 pq}{d^2}$$

Onde,

- n é o tamanho da amostra para uma população infinita
- Z(α) é o valor tabelado da distribuição normal (corresponde a 95% de confiança)
- p é a proporção estimada da população para um dado atributo (Considerou-se p = 0,5)
- q = (1-p)
- d é a tolerância máxima de erro (variância) para o tamanho da amostra (Considerou-se d = 0,05)

A seleção dos conglomerados citada acima foi a técnica estatística aplicada para o estudo de segmentação. Ela consiste na seleção de uma amostra de conglomerados ao invés de selecionar uma amostra de unidades elementares.

No caso deste estudo, os conglomerados são representados por subdistritos da cidade de Belo Horizonte: Centro-Sul, Leste, Nordeste, Pampulha, Norte, Noroeste, Venda Nova, Oeste e Barreiro. Essa distribuição garante que a amostragem seja uma representação fidedigna da população de Belo Horizonte. A tabela a seguir mostra a distribuição, a porcentagem e o número de amostra de cada conglomerado.



NOMEMUNI	CODDIST	CODSUBDIST	NOMESUBDIST	%	Amostra
Belo Horizonte	5	62	Centro-Sul	4,1%	24
Belo Horizonte	5	63	Leste	0,4%	6
Belo Horizonte	5	62	Centro-Sul	0,1%	0
Belo Horizonte	5	63	Leste	10,9%	66
Belo Horizonte	5	64	Nordeste	5,5%	30
Belo Horizonte	5	68	Pampulha	0,2%	0
Belo Horizonte	60	64	Nordeste	5,6%	36
Belo Horizonte	60	66	Norte	0,1%	0
Belo Horizonte	5	64	Nordeste	0,9%	6
Belo Horizonte	5	65	Noroeste	8,0%	48
Belo Horizonte	5	68	Pampulha	4,7%	30
Belo Horizonte	5	69	Venda Nova	0,1%	0
Belo Horizonte	60	66	Norte	7,9%	48
Belo Horizonte	60	68	Pampulha	1,4%	6
Belo Horizonte	60	69	Venda Nova	10,2%	60
Belo Horizonte	5	65	Noroeste	7,2%	42
Belo Horizonte	5	67	Oeste	11,6%	72
Belo Horizonte	25	61	Barreiro	11,1%	66
Belo Horizonte	25	67	Oeste	0,0%	0
Belo Horizonte	5	62	Centro-Sul	9,3%	54
Belo Horizonte	5	67	Oeste	0,6%	6
Total				100,0%	600

Fonte: Projeto Segmentação BH, IPSOS

O erro amostral indicado neste documento considera uma amostragem probabilística a 95% de confiança. No entanto, como a última etapa deste estudo é não probabilística, existem erros não amostrais associados ao processo que não podem ser calculados, em razão de sua natureza. Portanto, para este estudo, o erro foi definido em 4%.

C. ANÁLISE DE CLUSTER

Para ajudar a análise de segmentação de mercado, foi utilizada a análise de *Cluster*. Esta é uma técnica analítica que visa a unificar objetos ou indivíduos segundo suas características, formando grupos homogêneos. Mais especificamente, o objetivo é classificar uma amostra de indivíduos em um número menor de grupos mutuamente excludentes, baseado nas similaridades entre os indivíduos. Os objetos em cada grupo tendem a ser semelhantes entre si, porém diferentes dos demais objetos dos outros grupos.

A análise de *Cluster* identifica o perfil de cada grupo (faixa etária, estado civil, características psicológicas, preferências, opiniões, etc.), definindo se há demandas diferenciadas (segmentação do mercado).

A Clusterização foi utilizada na análise de mercado do COMPLEXO DO MINEIRÃO não apenas para definir perfis diferenciados que tenham uma relação atual e futura com o estádio, mas também para, a partir dessa segmentação, identificar novas demandas, como produtos que poderão ser oferecidos para aumentar: a frequência do público ao COMPLEXO DO MINEIRÃO, o interesse do público por setores



diferenciados e mapear possíveis valores que poderiam ser cobrados para assistir a um jogo de futebol após a modernização do estádio.

A definição dos grupos levou em consideração os coeficientes médios mais elevados (comparativamente à amostra total), e as características ou fatores que permitiram distinguir uns grupos dos outros. Sendo assim, para este projeto foram detectados três perfis distintos em comportamento social na população, que compõe a seguinte proporção da amostra: perfil convencional: 37%; perfil seletivo: 48%; e perfil personalizado: 15%. Esses perfis foram definidos pela similaridade de priorização entre atributos do processo de compra avaliados no questionário.

A definição destes *clusters* foi feita de acordo com os comportamentos de consumo, priorizações, hábitos sociais e importância dos atributos de valor para cada segmento em relação a lazer em geral. A análise detalhada e a descrição dos perfis citados será feita no item C deste ANEXO.

D. MODELO DE SENSIBILIDADE DE PREÇO

Ainda para dar suporte às pesquisas, foi realizada pela IPSOS uma análise de precificação chamada Modelo de Sensibilidade de Preço (*Price Sensitivity Model - PSM*). Neste modelo, a sensibilidade de preço refere-se não ao preço absoluto, mas sim a um valor percebido do produto ou do serviço. As expectativas de preços do consumidor e tolerâncias são medidas por um conjunto de questões de percepção de preço, por meio das seguintes perguntas:

- Tão barato que duvidaria da qualidade?
- Barato, mas que não duvidaria da qualidade?
- Caro, mas compraria mesmo assim?
- Tão caro, que não compraria?

As respostas para as perguntas acima são colocadas em gráficos, de forma que os pontos de interseção das quatro curvas de distribuição para cada uma das perguntas determinam quatro pontos de interseção que servem como indicativos da percepção de valor dos consumidores em relação ao produto sendo testado.

Sendo assim, o ponto em que as respostas “barato” e “caro” se interceptam é considerado o Ponto Indiferença de Preços (PIP); e o ponto no qual as respostas “muito barato” e “muito caro” se interceptam é considerado o Ponto Ideal de Preços (PIPr). A interseção de “não baratos” e “muito baratos” gera a ponto chamado Ponto Barato Marginal (“*Point of Marginal Cheapness*” - PBM). Neste último, o número de pessoas que considera o produto “demasiado barato” é o mesmo que o consideram “caro”, ou “não barato.” A interseção de “não caro” e “muito caro” gera a ponto chamado de Ponto Caro Marginal (“*Point of Marginal Expensiveness*” - PCM). Neste ponto de preço o mesmo número de pessoas que acredita que o produto é “demasiado caro” também pode considerá-lo como “não caro”. O intervalo entre o PBM e o PCM é o intervalo de preços aceitáveis (RAP), ou a faixa de preço ideal, utilizado como parâmetro para a definição do potencial de receitas nesses estudos.



Essa metodologia de análise de percepções de valores dos consumidores (também conhecida como Modelo *Van Westendorp*) foi adotada por se adequar às condições de prazo e escopo dos estudos e porque tende a apresentar resultados conservadores quanto ao potencial de precificação de produtos.

III. PESQUISA QUALITATIVA – PESSOA FÍSICA

A. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A pesquisa qualitativa com pessoas físicas aconteceu entre os dias 07 e 14 de janeiro de 2010 e permitiu levantar hipóteses sobre o perfil de consumo do público e sobre a finalidade de uso do COMPLEXO DO MINEIRÃO.

Para esse trabalho foram definidas hipóteses de segmentação quanto ao motivo e perfil de consumo, e resultaram em três perfis básicos de pessoa física: convencional, seletivo e personalizado; além de um perfil de pessoa jurídica. Esses perfis refletiram diferenças na importância dada aos diversos atributos da proposta de valor entregue pelo estádio.

As hipóteses de motivo de consumo eram que o COMPLEXO DO MINEIRÃO poderia ser utilizado para três finalidades: futebol (o COMPLEXO DO MINEIRÃO como palco do futebol); centro de serviços (o COMPLEXO DO MINEIRÃO como destino para lazer e entretenimento, com serviços de suporte a tais atividades); e eventos culturais e corporativos (o COMPLEXO DO MINEIRÃO como centro de convenções para corporações e organizadores de eventos).

O perfil convencional seria equivalente às pessoas que buscam a experiência coletiva do COMPLEXO DO MINEIRÃO, a vibração da massa e que, focadas no evento, requerem condições mínimas de qualidade do serviço. O perfil seletivo seria equivalente às pessoas que buscam certa tranquilidade e conforto, onde as condições do ambiente e a qualidade do serviço interferem em sua avaliação. Já o perfil personalizado corresponderia às pessoas que buscam uma experiência diferenciada e, portanto, as condições do ambiente e qualidade do serviço são essenciais.

Dadas as hipóteses de perfil de público, foram selecionadas pessoas dentro de cada um destes perfis esperados para a realização das entrevistas de profundidade.

O quadro a seguir mostra as principais avaliações de cada perfil para cada atributo de valor pesquisado e seu grau de satisfação.



Quadro 1 – Avaliação e Satisfação por perfil de entrevistado

Atributo	Convencional	Seletivo	Personalizado
Portfólio e Serviços	<ul style="list-style-type: none">Arquibancada é o lugar preferidoO Tropeiro é uma tradição, quase que uma obrigação	<ul style="list-style-type: none">Ainda gosta da arquibancada, optando quando em grupoPreferência pela cadeira, mais tranquilidade e segurançaConsumo baixo, dúvida quanto a higiene dos produtos ofertados	<ul style="list-style-type: none">Prefere a cadeira, mas ainda não tem a tranquilidade e segurança aspiradaConsumo baixo, dúvida quanto a higiene dos produtos ofertados
Acessibilidade & Segurança	<ul style="list-style-type: none">Compreende que o acesso é tumultuado pelo volume de pessoasIdentifica possíveis melhorias na segurança no entornoNão deixa de ir ao estádio	<ul style="list-style-type: none">Vias de acesso, estacionamento, segurança externa e interna avaliados como péssimosNo entanto, não deixa de ir ao estádio por esses motivos	<ul style="list-style-type: none">Vias de acesso, estacionamento, segurança externa e interna avaliados como péssimosPrincipais fatores de redução da frequência ao estádio
Experiência (“Look & Feel”)	<ul style="list-style-type: none">Ambiente agradável, contagianteAceitam as deficiências de limpeza, higiene e segurança	<ul style="list-style-type: none">Ambiente desagradável, muito cheio, tumulto, simplicidade, higiene e limpeza precáriasDescuido na manutenção, necessidade de revigoração	<ul style="list-style-type: none">Ambiente desagradável, muito cheio, tumulto, simplicidade, higiene e limpeza precáriasDescuido na manutenção, necessidade de revigoração
Marketing & Vendas	<ul style="list-style-type: none">Compram no localCriticam a ação de cambistas	<ul style="list-style-type: none">Adquirem seus ingressos por serviço de boy devido às filasCriticam a ação de cambistas	<ul style="list-style-type: none">Muitos adquirem seus ingressos por contatosImpossibilidade de enfrentar as filas
Preços	<ul style="list-style-type: none">Estão de acordo com os preços (arquibancada)Costumam ir na maioria dos jogos, o que aumenta o custo mensal	<ul style="list-style-type: none">Acha o preço caro (muitas vezes vão nos jogos mais caros), mas ainda assim, pagam	<ul style="list-style-type: none">Acha o preço caro (muitas vezes vão nos jogos mais caros), mas ainda assim, pagam

Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

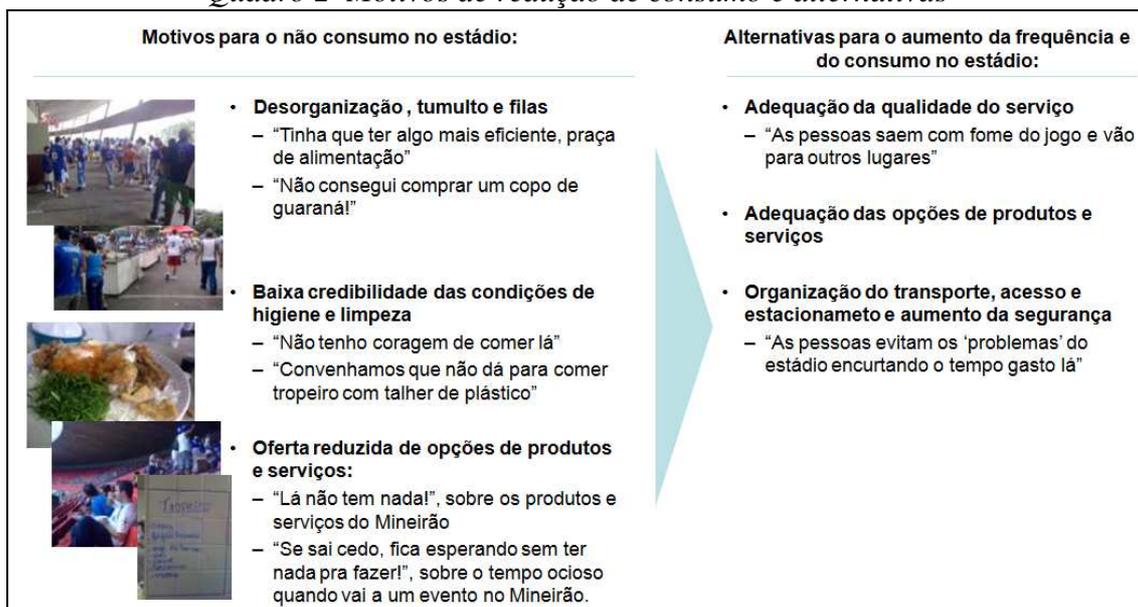
Algumas constatações básicas:

- Em razão do baixo nível de serviço atual e da falta de opções, os segmentos seletivo e exclusivo consomem poucos os produtos e serviços oferecidos pelo COMPLEXO DO MINEIRÃO;
- As condições de higiene e limpeza são as principais causas de redução do consumo no estádio no perfil personalizado;
- A situação atual faz com que as pessoas encurtem ao máximo seu tempo de permanência no estádio, reduzindo, assim, seu consumo.

O quadro abaixo ilustra, com citações dos entrevistados, os motivos da redução do consumo e possíveis alternativas para o aumento da frequência e do consumo no COMPLEXO DO MINEIRÃO.



Quadro 2–Motivos de redução de consumo e alternativas



Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

A análise de perfil de consumo indicou também a possibilidade de aumento da frequência e consumo no COMPLEXO DO MINEIRÃO em dias de “não jogos”.

Também nos dias em que o COMPLEXO DO MINEIRÃO não realiza jogos, há um público na região da Pampulha para atividades esportivas e de recreação. Dentre os vários fatores responsáveis por reprimir esta demanda está a falta de estruturas de suporte, tais como lanchonetes e banheiros.

No quadro abaixo há uma indicação das oportunidades de frequência em dias de “não jogos” e as possíveis alternativas para captura dessas oportunidades.

Quadro 3–Oportunidades para dias de “não jogo”



Oportunidades de frequência em dia de não jogos	Alternativas para o aumento da frequência e do consumo
 <ul style="list-style-type: none">• Recreação e Esportes no entorno e região da Pampulha<ul style="list-style-type: none">– Pais levam seus filhos para andar de bicicleta, patins, skate, empinar pipa, etc.– A Lagoa da Pampulha é um dos pontos para realizar esportes como caminhadas e corrida mais mencionados• Turismo<ul style="list-style-type: none">– Hoje o Mineirão já é considerado um cartão postal, no entanto, não há serviços e atrações turísticas que atraiam para a visitação• Eventos de Rua<ul style="list-style-type: none">– Popularização dos festivais de rua, exemplo Savassi Jazz• Serviços de Conveniência<ul style="list-style-type: none">– Faltam serviços aos moradores da região• Relaxamento e Descontração<ul style="list-style-type: none">– A região da Pampulha tem um apelo “verde”, menos urbano	 <ul style="list-style-type: none">• Disponibilização de infraestrutura para recreação e esportes:<ul style="list-style-type: none">– Pontos de alimentação– Banheiros– <i>Playground</i> infantil– Equipamentos de ginástica / alongamento• Ampliação da vocação turística do Mineirão<ul style="list-style-type: none">– Museu/Memorial do Esporte/ Visitas guiadas– Extensão do “Mercado Central” com produtos típicos da região• Recepção de eventos de rua<ul style="list-style-type: none">– Feiras de artesanato / apresentações culturais / artes• Disponibilização de serviços para a população da região<ul style="list-style-type: none">– Caixas automáticos, lavanderia, supermercado, cinema, lojas– Multirões sociais• Diferenciação dos serviços pela vocação “verde” da região e a vista para o campo

Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

Em relação à finalidade de uso do COMPLEXO DO MINEIRÃO, a pesquisa constatou que existe, em todos os segmentos, a visão de que ele tem vocação para tornar-se um centro de serviços e lazer também em dias de “não jogos” ou eventos. O quadro abaixo ilustra essa percepção.

Quadro 4–Visões de vocação do Mineirão

Percepção da Vocação do Mineirão pelos Entrevistados	Visões de Papéis alternativos para o Mineirão
 <ul style="list-style-type: none">• O Mineirão é um espaço a ser aproveitado<ul style="list-style-type: none">– “É um espaço maravilhoso, mas pouco aproveitado!”– “Tem que ser! Usar só em dias de jogos é desperdício!”– “Só por a cabeça para funcionar”• As atrações do Mineirão devem ter um diferencial para conquistar o público seletivo e exclusivo<ul style="list-style-type: none">– “O legal é sair na zona sul!”– “Já tenho muitas opções de bons restaurantes, etc ao redor da minha casa”– “Tem que ter algo diferenciado para eu deslocar até lá”– “As coisas (restaurantes, bares, baladas) não costumam pegar na Pampulha”– “A região é muito bonita, tem uma vista maravilhosa, poderia ser explorado”	<ul style="list-style-type: none">• Ponto Turístico<ul style="list-style-type: none">– Museu da história do futebol mineiro e também da cultura mineira• Centro de atividades de recreação e esportes para diversão em família<ul style="list-style-type: none">– Feiras de artesanato / apresentações culturais / artes que envolvam a cultura mineira;– Espaço para a prática dos mais variados tipos de esportes;– Oferta de cursos esportivos como curso de futebol em férias escolares;• Centro de serviços<ul style="list-style-type: none">– Bons restaurantes / praça de alimentação / bares– Lojas / mini shopping– Academia

Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

Por fim, foi identificado que os principais pontos de melhoria levantados estão relacionados à acessibilidade e à segurança.

Quadro 5– Principais melhorias levantadas em todos os segmentos



 <ul style="list-style-type: none">– Transporte:<ul style="list-style-type: none">• Organização do trânsito• Policial nos ônibus• Metrô ao Mineirão– Segurança Externa:<ul style="list-style-type: none">• Número de policiais no entorno e no centro de BH nos dias de jogos– Segurança Interna:<ul style="list-style-type: none">• Identificação e banimento de indivíduos tumultuadores• Revista de entrada com bastão detector de metal• CFTV e seguranças privados– Estacionamento:<ul style="list-style-type: none">• Número de vagas• Impedir a ação de flanelinhas• Organização (setores, sinalização)– Sinalização:<ul style="list-style-type: none">• Pessoas para informações• Manutenção das placas	 <ul style="list-style-type: none">– Banheiros:<ul style="list-style-type: none">• Limpeza e higiene• Faxineiro no banheiro e/ou um policial ou vigilante– Estrutura:<ul style="list-style-type: none">• Modernização da estrutura• Manutenção da identidade do Mineirão– Compra de Ingressos:<ul style="list-style-type: none">• Guichês de bilheterias• Outros pontos de vendas• Novos canais de vendas como internet, com entrega em casa– Bares:<ul style="list-style-type: none">• Organização• Aumento (ex.: praças de alimentação)• "Garantia" dos procedimentos de higiene (franquias conhecidas)• Comercialização de álcool– Arquibancada:<ul style="list-style-type: none">• Policiamento• Sem cadeiras
	
	

Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

Ainda, constatou-se que as principais sugestões de novos serviços estão relacionadas à gastronomia, ao turismo, recreação e lazer.

Quadro 6–Principais Sugestões de Novos Serviços

 <ul style="list-style-type: none">▪ Gastronomia:<ul style="list-style-type: none">– Restaurantes (com vista para o campo ou para a lagoa)– Bares com música ao vivo– Praças de Alimentação– Sorveteria	 <ul style="list-style-type: none">• Cultural<ul style="list-style-type: none">– Feiras de artesanatos, bebidas, queijos– Festivais de ruas– Centro cultural com oficinas de arte e cursos
 <ul style="list-style-type: none">▪ Turismo:<ul style="list-style-type: none">– Museu / Memorial do Esporte– Visitação– Comercialização de produtos regionais	 <ul style="list-style-type: none">• Comércio:<ul style="list-style-type: none">– Galeria, mini-shopping:<ul style="list-style-type: none">- Artigos de clubes locais e externos (torcidas amigas e times estrangeiros)
 <ul style="list-style-type: none">▪ Recreação e Lazer<ul style="list-style-type: none">– Cinema– Pista de skate– Equipamentos de ginástica / alongamento– Cursos de férias de futebol– Casa Noturna– Playground, recreação infantil	 <ul style="list-style-type: none">• Serviços:<ul style="list-style-type: none">– ATM– Mutirões sociais– Farmácia

Fonte: Entrevistas de Profundidade entre 07 e 14/01/2010; Análise Accenture

Para embasamento das conclusões descritas estão os resumos das entrevistas realizadas e o roteiro utilizado como guia para as entrevistas.



B. RESUMO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM PESSOA FÍSICA

1. Entrevista 01:

Perfil do entrevistado

Seletivo. Time: Cruzeiro. Idade: 40 anos. Profissão: executivo de contas (turismo).

Relação com esportes

Pratica esporadicamente futebol com amigos. Acompanha alguns campeonatos de futebol. Gosta de tênis, vôlei e basquete.

Centros esportivos em Belo Horizonte

- Parque das Mangabeiras, quadras poliesportivas, peteca, grama. “Por ser um lugar público tem uma estrutura adequada”;
- Parque Municipal, quadras poliesportivas, peteca, grama e tênis também.

Esportes em Belo Horizonte

“Capital da peteca”. “Futebol muito forte [*sic*], principalmente pela rivalidade entre o Atlético e o Cruzeiro.”

Atual relação com o Mineirão

- Frequência – Vai regularmente ao Mineirão. Frequenta o Mineirinho para *shows*.
- Visão – Positiva. No entanto, considera: “Quando construíram era perfeito, hoje já não é mais”. Porém, não considera o lugar decadente. Com investimento, pode voltar a ter o *glamour* do passado. Uma estrutura muito antiga que precisa ser revitalizada.
- Acesso – Considera que o acesso para o COMPLEXO DO MINEIRÃO é complicado, com muito trânsito e tumulto. No entanto, não é um impedimento devido à paixão pelo time.
 - “Acesso é complicadíssimo” (primeira coisa que mencionou sobre o COMPLEXO DO MINEIRÃO). São três vias de acesso: uma para o Atlético, uma para o Cruzeiro e outra neutra;
 - “Acesso não impede ninguém”;
 - “Vira uma festa”, sobre a bagunça no caminho para o COMPLEXO DO MINEIRÃO;
 - “Gosto de chegar na hora, sou impaciente”.
- Assento/localização – Costuma ficar na cadeira especial, geralmente numerada por ser mais tranquila e por ter menos tumulto. Tumulato no sentido de impedir a visão do jogo. No entanto, quando vai com grupo de amigos procura ficar em arquibancada para permitir que todos possam pagar. Além disso, porque em grupo o “clima” coletivo fica mais intenso, se sentem mais seguros e ficam próximos à torcida organizada.
 - “De cadeira é mais tranquilo”;
- Público – Costuma ir acompanhado de alguns amigos, amigas também. Considera que na torcida existem muitas mulheres e que elas vão produzidas.



- Segurança – Considera que existe violência no futebol, porém, é localizada. E que a violência é o principal fator para afastar o público do Mineirão. A Polícia Militar é despreparada para lidar o torcedor. A revista policial é positiva, porém ineficiente, permite a entrada de torcedores com bomba, etc.
 - “Nunca aconteceu nada comigo”;
 - “Está na bagunça quem quer”;
 - “O cara está movido [sic] pela paixão”;
 - “O que afasta é o medo”.
- Produtos e serviços – Consome pouco no estádio, normalmente água, algumas vezes consome o tropeiro. Motivo do pouco consumo: tumulto, poucos bares, filas enormes que no intervalo viram um caos.
 - “Lá não tem nada”... “Só os bares”;
 - “Tinha que ter algo [sic] mais eficiente, praça de alimentação, 2 ou 4, com espaço grande”.
- Banheiros – Considera que compreende a dificuldade em manter limpo o banheiro para um público expressivo, porém, compara com outros locais que conseguem. Sugere que alguém permaneça constantemente no banheiro fazendo limpeza, o que também inibiria o vandalismo.
 - “Banheiro público é complicado”;
 - “Tudo é horrível no banheiro”.
- Ingressos
 - “Compra de ingresso é horrível”;
 - “Todo jogo é um sofrimento”;
 - “Quanto menos pessoas tendo que tirar ingresso no local é melhor”.
- Camarotes
 - “Se Deus quiser vou chegar lá”;
 - “Melhor visão, bom *buffet* e pronto! Ar Condicionado se possível sim!”.
- Sinalização – A atual é ruim e mal conservada. Deveria indicar o banheiro, bar, estacionamento, piso, vaga, portões, etc. As catracas não funcionam adequadamente, trava o bilhete e gera fila. Precisaria de um número maior de catracas.
 - “Sinalização é um mal [sic] de BH”;
 - “O Portão 6 está pintado desde 1960!”.
- Estacionamento – Precisa oferecer mais segurança e mais vagas. É pago e ao mesmo tempo tem flanelinha.
 - “O momento de entrar no estacionamento é estressante”;
 - “Essa zona danada [sic] e é caro!”.

Sugestões de melhorias ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Serviços – Praça de alimentação;
- Produtos – Artigos dos clubes;
- Ingressos – Venda pela internet;
- Restaurantes – Exemplos como Dona Lucinha e Outback;
- Segurança – Sugere ação conjunta entre a administração do estádio, polícia, governo, clube e torcidas.
 - “Pra coisa melhorar [sic] o público tem que saber usar”.

Exemplos de Estádios Modelo



- Arena da Baixada (Clube Atlético Paranaense): referência entre os amigos, não o conhece pessoalmente.
 - “*Design* impressiona” (conhece por fotografias);
 - “Comentaram algo sobre serviços, mas não me lembro”.

Frequência em dias de não jogo

- Frequentaria o COMPLEXO DO MINEIRÃO se o mesmo possuísse alternativas de serviços em dias de não jogos. Tem interesse em serviços relativos ao universo do futebol;
 - “Ter algo [sic] a mais para atrair as pessoas para dentro”
- Opções de entretenimento no lado externo do estádio e assim usar as instalações do COMPLEXO DO MINEIRÃO.
 - “Crianças soltam pipa lá”.
- Casa Noturna. Em Belo Horizonte as casas noturnas têm problema com a vizinhança. Na região do COMPLEXO DO MINEIRÃO há uma baixa concentração populacional, o que seria um fator positivo para isso.
 - “Casa noturna seria o máximo”. Exemplo: *Hard Rock Café*;
 - “Sensacional! Altas festas e altas horas! [sic]”.

Expectativas com o projeto do COMPLEXO DO MINEIRÃO

O entrevistado viu um projeto de reforma do COMPLEXO DO MINEIRÃO na televisão. Teve uma boa recepção e boa sensação. Um ambiente mais moderno.

2. Entrevista 02:

Perfil do Entrevistado

Exclusivo. Time: Atlético. Profissão: gerente de uma sauna masculina. É separado, namora há dois anos possui filhos e netos.

Relação com Esportes

Realiza caminhada na Lagoa da Pampulha. Gosta de vôlei.

Centros esportivos em Belo Horizonte

- Pista de *cooper*;
- Parque das Mangabeiras;
- Lagoa da Pampulha (acha um lugar muito bonito, frequenta bastante);
- Cidade Nova.

Esportes em Belo Horizonte

Entende que faltam espaços esportivos e de lazer em BH, a cidade é carente de praças e tem vocação ao esporte.

Atual relação com o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Frequência – Esporte é o principal;
- Visão – Considera o COMPLEXO DO MINEIRÃO como um local que possui grandes vantagens, principalmente por sua localização (região bonita e agradável). Porém, é pouco aproveitado, principalmente pela gestão pública ruim.
 - “É um espaço maravilhoso, mas pouco aproveitado”;



- “A administração pública é falha demais [sic]”.
- Assento/localização – Costuma frequentar a arquibancada com seu filho. Considera que na arquibancada há uma participação maior do torcedor. Utiliza a cadeira especial apenas quando quer proteger algum acompanhante, por exemplo: namorada, filha, criança.
 - “Gosto da arquibancada, lá que é mais gostoso! [sic]”;
 - “Na cadeira (especial) você está tão bem acomodado que não participa”.
- Companhia – Frequenta o COMPLEXO DO MINEIRÃO principalmente com seu filho.
- Segurança – Considera que não existem policiais suficientes no COMPLEXO DO MINEIRÃO.
- Produtos e serviços – Não reconhece nenhum serviço/produto do COMPLEXO DO MINEIRÃO.
 - “Lá dentro?! Nada! Só o bar e os pipoqueiros”.
- Banheiros
 - “Para homem é difícil, mulher é impossível! [sic]”.
- Preço – Considera que para o assalariado ir ao campo é difícil, e o torcedor fanático vai a todos os jogos, e não somente em um.
- Estacionamento – Existe um grande número de automóveis nos jogos em razão da deficiência do transporte público.
- Experiência
 - “Fomos assistir Atlético e Flamengo, quase que eu morri [sic]”.

Pontos que afastam o público do COMPLEXO DO MINEIRÃO hoje

- Vandalismo;
- Agressividade/desrespeito dos torcedores por mulheres;
- Estacionamento muito ruim (pago e ainda tem flanelinha).

Sugestões de melhoria para do COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Prioritariamente – Higiene e beleza (explorar o visual externo - Pampulha)
- Ambientes mais agradáveis;
- Serviços – Considera que o COMPLEXO DO MINEIRÃO tem grande capacidade para ser um local que abriga vários esportes. Ele deve possuir melhores acomodações.
- Turismo – O COMPLEXO DO MINEIRÃO não deveria possuir somente informações dos clubes, mas também da região. O Brasil explora pouco o turismo. Exemplo: Mercado Central – artesanato, bordado, etc.
- Lazer noturno – Apresentações, música, teatro... Considera um excelente passeio e enxerga uma boa vantagem competitiva do COMPLEXO DO MINEIRÃO o seu amplo espaço. O melhor teatro de Belo Horizonte (Palácio das Artes) não possui estacionamento.
- Lazer Diurno – Turismo, feiras de artesanatos, bebidas e queijos, recreação (bicicleta, pipa) e lazer em família.
 - “Fatalmente será notícia. Todo mundo vai querer ir ali [sic]”;
 - “Mineirão chama tudo prá lá! Tudo que fizer ali leva público [sic]”;
 - “Se tivesse opções gastaria [sic]”.



- Ingresso – Devem existir outras opções de venda de ingresso. A compra no local deveria ser a última opção.
- Restaurantes – Possui boa aceitação à presença de um restaurante que também funcione em dias de não jogo.
 - “Tem que ser! Aproveitar em dias de não jogo. Só nos jogos é desperdício! [sic]”;
- Praça de Alimentação – Considera que deve possuir um nível de serviço aceitável.
 - “De popular para melhor [sic]. Simples, mas bem feita.”
- Segurança – Deve ser aumentada a fiscalização.
- Sinalização – Considera que deve existir uma equipe de informações para auxiliar os torcedores.
- Assentos – Não acredita que um espaço calmo e tranquilo, como um *lounge*, deve ser aplicado.
 - “Arquibancada é o tradicional, com uma boa fiscalização está bom. [sic]”.

Frequência em dias de não jogo

- Grandes *shows* como o Roberto Carlos, Ivete Sangalo, não têm opções em Belo Horizonte que não sejam o Mineirão/Mineirinho. Considera que o estádio possui espaço e a cidade tem este tipo de carência.

Expectativas com o projeto do COMPLEXO DO MINEIRÃO

Avalia a administração pública como ruim.

3. Entrevista 03:

Perfil do Entrevistado

Massa. Time: Atlético. Profissão: estudante universitário e professor em escolas públicas. Casado.

Relação com esportes

Gosta muito de futebol, inclusive pratica, também faz musculação. Como lazer também costuma assistir *shows*, jogos, ir a exposições e a bares.

Centros esportivos/lazer em Belo Horizonte

Em Belo Horizonte ocorrem muitos eventos de rua. Principalmente na região da Pampulha e Savassi. Exemplo: Savassi Jazz festival. Esses eventos são organizados em estruturas temporárias com banheiros químicos.

No Mineirão: Feira de carro, feira de artesanato, que possui bons eventos musicais.

Atual relação com o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Frequência – Frequentou assiduamente na adolescência. Na infância foi ao *show* da Xuxa, à chegada do Papai Noel, andava de bicicleta, etc. Também costumava ir à Lagoa da Pampulha. Considera que existem muitas famílias que frequentam o Mineirão.
 - “É uma região muito bonita”.
- Visão – Positiva. Possui a sensação de ser lugar tranquilo e acolhedor. Considera como um grande problema o trânsito.



- “Única parte que poderia mudar é o trânsito”.
- Experiência
Considera a arquitetura muito bonita.
 - “No dia de jogo a sensação é de tensão até para quem não vai!”.
- Assento/localização – Tem preferência pela arquibancada, se não tiver ingresso, compra geral e em último caso cadeira especial.
- Considera a cadeira especial um lugar mais comportado, adequado para acompanhar crianças. Ou, então, para pessoas com melhores condições financeiras que não gostam de tumulto. Na arquibancada considera que falta policiamento e deveriam retirar as cadeiras.
- Segurança – Acredita que esse é o principal fator que afasta o público. Considera também que dentro do COMPLEXO DO MINEIRÃO seja tranquilo, os problemas de segurança ocorrem na parte externa.
- Produtos e serviços – Reconhece o estacionamento e o tropeiro (“fenomenal!”) como produtos do COMPLEXO DO MINEIRÃO. E os avalia muito bem.
- Banheiros – Considera que fica sujo por causa do movimento. Reclama da falta de papel. Culpou o público por ser “sem educação”, mas não reclamou da limpeza.
- Estacionamento – Bem avaliado.
- Acesso – Considera o transporte como o maior problema. Os ônibus são muito cheios, e chega a ser um motivo de desistência de ir ao estádio.

Sugestões de melhoria para o Mineirão

- Serviços
 - Farmácia: entrevistado já passou mal e não possuía remédio;
 - Sorveteria;
 - Espaço para recreação de crianças;
 - Turismo: visitação e museu (para levar familiares não residentes em Belo Horizonte);
 - *Playground*;
 - Pista de skate.
- Ingresso – Considera que deveriam existir mais pontos de vendas, principalmente em pontos centrais. Também sugere a compra através da internet (mas não exclusivamente pela mesma, para não prejudicar quem não tem acesso). Preço: Acredita que deveria ter um piso e um teto.
- Restaurantes – Deveriam existir e localizados dentro do estádio.
- Arquibancada – Sugere um maior policiamento.
- Experiência – Pintar, colocar cor.
 - “Hoje é muito cinzento”.
- Segurança
 - Aumentar o efetivo de polícia (inclusive no centro de Belo Horizonte);
 - Sugere que deveria ser disponibilizado um número maior de ônibus e também um policial dentro de cada um dos mesmos;
 - Circuito fechado de televisão para o COMPLEXO DO MINEIRÃO;
 - Na revista, usar o bastão de detector de metais;
 - Considera que o COMPLEXO DO MINEIRÃO deve possuir segurança privada;



- Dentro do estádio, acredita que o uso de arma de fogo do policial deve ser banido, e sim usar armas não letais, como: arma de choque, bala de borracha. Número maior de UTI móvel, ambulância.
- Uso da parte externa para realizar práticas esportivas;
- Cultura – Acredita no potencial do COMPLEXO DO MINEIRÃO para *shows*, eventos de rua, centro cultural, oficinas de arte, educativa, ateliê aberto. Como o COMPLEXO DO MINEIRÃO está afastado do centro, atenderia boa parte da região, como o bairro de Venda Nova, que é pouco assistido.

4. Entrevista 04:

Perfil do Entrevistado

Exclusivo. Time: Cruzeiro. Profissão: trabalha com transporte de cargas. É casado, tem dois filhos que moram com ele.

Relação com esportes e lazer

Praticava futebol, não o faz mais em função da idade relativamente avançada. Faz pilates. Acompanha através de jornal e televisão: futebol, boxe, vôlei (torneios mais envolventes), automobilismo e tênis.

Durante a semana costuma ficar em casa. Nos finais de semana costuma sair para cidades próximas e restaurantes. Gosta de receber amigos em casa.

- “Mineiro gosta de ficar quieto em casa”.

Atual Relação com o Mineirão

- Frequência – Costuma ir a jogos que considera de alta qualidade. Considera que reside em local longe do estádio e não usa o espaço para recreação ou outras atividades.
 - “Não vou (em outros jogos) por causa da dificuldade de chegar e da segurança do entorno”;
 - “Se fosse interessante, frequentaria para outras atividades”.
- Visão – Positiva. Considera um palco onde já houve grandes conquistas. Acredita que possui uma boa estrutura e que necessita apenas ser melhorada.
 - “Não gostaria que fosse derrubado”.
- Assento/localização – Utiliza as cadeiras especiais por causa da segurança. Sugere que neste local, apenas ameniza a sensação de insegurança, não resolve. Frequentava a arquibancada quando era mais jovem. Nas cadeiras especiais as torcidas são misturadas, mas convivem bem.
 - “Faz tempo que não tem briga feia”.
- Companhia – Até os 15 anos levava o filho. Hoje vai com colegas e amigos. A esposa e a filha só foram ao Mineirinho, e para *shows*. Lá ele se sente mais seguro, considera um ambiente familiar.
- Segurança – A segurança do entorno é um fator que o impede de ir com mais frequência ao estádio. Considera que hoje tem muita violência e que a sua redução influenciaria bastante sua decisão de ir a outros jogos.
 - “Polícia some [sic] do entorno do estádio”.
- Produtos e serviços – Reconhece apenas o tropeiro como produto disponibilizado. O entrevistado não consome o tropeiro devido à dúvida na origem e higiene do produto. Considera que não tem nada para fazer em tempos de espera.



- “Se sai cedo fica esperando sem ter nada para fazer”.
- Considera os bares precários.
- “Não consegui comprar um copo de guaraná”.
- Experiência – Estrutura tem que ser reforçada (afirma que as ferragens estão aparentes), o Estádio balança muito e assusta. As cadeiras são pouco confortáveis e ainda assim tem que pagar mais caro. Evita ir aos anéis de circulação, muito cheios. Reduzir o tempo no estádio foi a solução para não “sofrer” com os problemas.
- Banheiros – São péssimos.
- Ingresso – Devido às grandes filas, o entrevistado compra nos pontos de venda através de um serviço de *boy*.
 - “Comprar lá é impraticável”;
 - “É difícil comprar ingresso”;
 - “Tem muito cambista”.
- Sinalização – Não há sinalização adequada. Afirma que a pessoa pode sair na torcida contrária.
- Estacionamento – Utiliza o da UFMG. No estacionamento do estádio fica preso por causa do intenso trânsito no final dos jogos. Considera caro pelo que oferece.

Sugestões de melhoria para o Mineirão

- Serviços
 - Bom restaurante (ex.: Lellis Tratoria/SP), vista para os dois lados seria interessante;
 - Cinema;
 - Lojas (de roupas); caberiam em uma galeria;
 - Academia de ginástica;
 - Estrutura independente do estádio, a região é agradável;
 - Museu, visita guiada;
 - Parque temático;
 - *Workshop*, cursos intensivos de futebol.
 - “Vou ao shopping, posso ir num lugar que tenha um conjunto de atividades...”;
 - “Restaurante e shopping são os mais interessantes”.
- Ingresso – Mais ponto de vendas, inclusive via internet. Não aceita cambistas vendendo ingressos.
- Segurança – Triagem de quem está frequentando o Estádio.
- Experiência – Sugere criar a mesma atmosfera do Mineirinho no Mineirão.
- Estacionamento – Ampliar e organizar. Estacionamento no subsolo e no entorno. Usar o mesmo para outras atividades.
- Sinalização – Placas e pessoas orientando.

5. Entrevista 05:

Perfil do Entrevistado

Seletivo. Time: Atlético. Profissão: proprietário de um bar. Promove partidas de futebol televisionadas em seu bar.

Relação com esporte e lazer

Bares, futebol, sair para dançar. Gosta de viajar. Vai ao estádio, mas somente nas férias.

- “Lazer é muito importante para mim”.



Atual relação com o Mineirão

- Frequência – Costuma ir aos jogos durante suas férias.
- Visão – Considera que o COMPLEXO DO MINEIRÃO é bonito, que tem uma boa estrutura e, se bem cuidado, ficaria ainda mais bonito. No entanto, preocupa-se com a segurança física.
 - “É um cartão postal”.
- Assento/localização – Costuma ir sozinho na arquibancada pela visibilidade, ou na geral quando chega atrasado. Escolhe esses lugares pela visibilidade e pelo preço. Vai de cadeira especial apenas quando não consegue ingresso.
- Segurança – A grande violência é uma questão que afasta as pessoas.
- Produtos e serviços – Avalia que o atendimento está adequado. Consome tropeiro e picolé, tem fila, porém, considera normal.
- Banheiros – Considera pior que os do Maracanã. Acredita que a limpeza pode ser melhorada.
- Ingresso – Costuma comprar no local e de cambistas.
- Sinalização – Entende que está bem sinalizado.
- Estacionamento – Considera o espaço de estacionamento muito bom.
 - “É ótimo!”.
- Acesso: Considera normal o trânsito em dias de jogos. Utiliza o carro, mas trocaria pelo metrô.

Sugestões de melhoria para o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Serviços – Opções de atração consideradas:
 - Restaurante – acredita que o frequentaria aos finais de semana. Exemplo: Pizzaria Mangabeiras;
 - Bares – Exemplo: Bar do Luisinho (Especialidade: espetos de churrasco);
 - Área de lazer para crianças, pista de kart.
 - Espaço cultural: relativo à história de Belo Horizonte e de Minas Gerais. O espaço poderia conter: História Mineirão, História de Belo Horizonte, artistas plásticos, música, arte sacra.
 - “Extensão do Mercado Central”
- Ingressos – Sugere venda por internet com serviço de entrega, proibição de cambistas. Sócio torcedor seria “interessantíssimo”, uma boa alternativa para economizar.
- Segurança – Considera que o policiamento deve possuir “cuidados” específicos contra a violência e assaltos.
 - “O Mineirão deve ter objetivo [sic] de atrair famílias”.
- Fazer ligação entre o Mineirão e o Mineirinho.

Exemplos de estádios modelo

- Considera o Mineirão e o Maracanã parecidos, sendo que o Mineirão possui um estacionamento melhor.
- Estádio do Clube Atlético-PR como referência.

6. Entrevista 06:



Perfil do entrevistado

Massa. Time: Cruzeiro. Idade: 24 anos. Profissão: estoquista; estuda à noite (informática e inglês).

Relação com o esporte e lazer

Acompanha futebol e natação através de jornal e televisão. Gosta de ir às baladas, *shows*, principalmente no Mineirinho. Afirma que gosta muito de ir aos jogos no Mineirão.

- “Comigo não tem tempo ruim [sic] não”;
- “Divertir e Zoar [sic]”.

Centros esportivos e de lazer em Belo Horizonte

Considera que o Parque Municipal é bom para passear, frequenta de uma a duas vezes por mês com a namorada e o sobrinho. Entende que Belo Horizonte não é carente de espaços para lazer e recreação.

Atual relação com o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Frequência – Vai ao COMPLEXO DO MINEIRÃO com muita assiduidade, praticamente em todos os jogos. Em 2009 foi aproximadamente vinte vezes. Considera que o fator que motiva a ida ao estádio é o Cruzeiro.
- Afirma que muitas pessoas fazem caminhadas na Lagoa da Pampulha e no COMPLEXO DO MINEIRÃO.
- Visão – Positiva. Apesar da sensação de descuido do estádio.
 - “Por fora tá meio feinho [sic]”.
- Assento/localização – Costuma ir à Arquibancada. Gosta de bagunça, de gritar, cantar e da visibilidade da arquibancada. Não gosta da cadeira especial porque mistura as torcidas e considera que as cadeiras atrapalharam.
 - “Pessoal aqui não é igual ao de fora (exterior) [sic]” (sobre as cadeiras nas arquibancadas).
- Segurança – Visualiza que um sério problema são os grupos de pessoas que vão ao estádio com o objetivo claro de provocar tumultos. Considera que é possível ir com familiares, com exceção em dias de jogos clássicos (Atlético X Cruzeiro), em função dos grupos de pessoas que têm por objetivo provocar tumultos, que nesses dias estão em número considerável.
- Produtos e serviços – Reconhece os bares e o carro do clube (com artigos esportivos à venda) como produtos e serviços – compraria artigos do time no estádio se fossem mais baratos do que nos Shopping Centers. Sempre consome algo quando vai ao estádio, normalmente o tropeiro e refrigerante.
- Bares – Visual e organização deixam a desejar. Muita fila.
- Limpeza e higiene – Está satisfeito.
- Ingresso – Costuma comprar na sede da torcida. Para comprar o ingresso no estádio vê risco de assalto durante os dias de antecedem os jogos, pois a região é “deserta”.
 - “Em volta do Mineirão é morto [sic]”.
- Sinalização – Considera que está adequado.
- Experiência – Considera que tem conforto no estádio. Policiamento está próximo e está adequado. Novamente, afirma que o problema de segurança se concentra em dias de jogos clássicos. Costuma chegar no horário de início do jogo.
 - “Não tenho muita paciência” (para ficar esperando o início do jogo).



Sugestões de melhoria para o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Serviços
 - Bares – Melhorar o “visual” e a organização. O tropeiro não pode ser extinto.
 - “A coisa é boa!” (Referindo-se ao tropeiro).
 - Praça de alimentação e mini shopping são atraentes para frequentar em outros dias que não sejam dias de jogos.
 - Lado externo – Afirma que devem existir “barraquinhas” e feiras de cultura mineira.
 - Bares para *Happy Hour* com música ao vivo.
 - Boates – Considera que não “combina” com o estádio.
 - Mutirão Popular – Para fazer documentos, tratamento de catarata, curso de cabeleireiro, etc.
- Produtos:
 - Deveriam ser vendidos produtos esportivos, inclusive de outras marcas e de outros times – torcidas amigas, times estrangeiros. Deveriam sempre ser mais baratos que nos Shopping Centers.
- Turismo: Deve existir uma melhor estrutura, especialmente para as pessoas que não são residentes de Belo Horizonte conhecer o COMPLEXO DO MINEIRÃO.
- Sugere a integração do Mineirão, Mineirinho, da Lagoa da Pampulha e da Igreja São Francisco de Assis.
- Ingresso – Tem grande interesse no ingresso pelo sistema de sócio torcedor. Considera que deve ser melhorada a bilheteria: mais guichês, mais organização.
- Acesso – O trânsito deve ser organizado.
- Segurança
 - Identificar e banir grupos de pessoas que vão com o objetivo de provocar tumultos.
 - Melhor policiamento para evitar assaltos.
- Visual – Não modificaria as cores. É um estádio neutro. Afirma que o novo Mineirão deve possuir um visual “bacana”, ao mesmo tempo mantendo a identidade do atual.
- Frequência – Iria de duas a três vezes ao mês para entretenimento em geral.

7. Entrevista 07:

Perfil do Entrevistado

Exclusivo. Sexo: feminino. Time: Cruzeiro. Mora na região da Pampulha.

Relação com o Esporte e Lazer

Faz musculação na região e corre na Lagoa da Pampulha. Acompanha o futebol. Costuma ir ao shopping, cinema, bares, restaurantes, baladas, *shows*. Raramente realiza atividades de lazer na região da Pampulha.

➤ “O legal é na zona sul”.

Nunca teve e existe há pouco tempo a opção de lazer noturno na Pampulha. Afirma que o “pop”, o “legal”, é sair na zona sul, na Savassi. É onde as pessoas de melhor poder aquisitivo, gosto mais refinado, estão. Enxerga que a classe mais baixa utiliza a região da Pampulha.

➤ “Geralmente as coisas não pegam lá [sic] (Pampulha)”;



- “Nunca será a primeira opção (lazer na Pampulha)”.

Atual relação com o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Frequência – Vai acompanhada da filha do presidente do Cruzeiro.
- Visão/experiência – Quando está dentro do estádio, sentada, sente-se tranquila. Considera como problema a saída do estádio, cruzar com “todo o tipo de gente”. Passa rápido e com muito medo.
 - “Dentro do Mineirão é ótimo”.Não acha o estádio bonito, afirma que ele precisa de uma reforma, não o vê atraente, principalmente comparado a estádios no exterior. Ao mesmo tempo afirma que não faz sentido mudar a “cara” do Mineirão.
- Assento/localização – Fica no espaço da Federação Mineira de Futebol (FMF), espaço acima da Tribuna de Honra, uma área mista só para convidados. É uma área mais reservada, público mais selecionado. Cadeira é espaçosa, mas é simples e de plástico. Tem o mesmo serviço da cadeira especial. Ela não paga para entrar. Já foi de arquibancada (acompanhando o namorado que prefere a arquibancada), porém, prefere a FMF, onde pode sentar e é mais tranquilo. Na arquibancada reconhece que é mais emocionante e mais “animado”. Mas a entrada é mais cheia e é complicado para mulher (desrespeito e agressividade dos torcedores).
- Companhia – Namorado e amiga.
- Segurança – Frequenta um ambiente mais “selecionado” e com mais segurança (o segurança do presidente do Cruzeiro acompanha-a pessoalmente). No entanto, no entorno e na chegada ao estádio existe um risco maior. Afirma que em dias de jogos clássicos (ex. Atlético X Cruzeiro) o estádio fica mais cheio, existe um trânsito maior, as pessoas estão mais exaltadas e é mais perigoso.
- Produtos e serviços – Os mesmos da cadeira especial, bares e banheiros. Consome pouco, e quando o faz é dos vendedores ambulantes.
- Banheiros – Afirma que na arquibancada o banheiro é péssimo “é o fim”, sujo, cheio e sem papel higiênico.
 - “Dá pra melhorar, não é possível [sic]”.Utiliza normalmente o banheiro da FMF e da Tribuna de Honra. É tranquilo e limpo, mas sem conforto.
 - “Prá estádio está bom [sic]”.
- Bares – No ambiente da FMF são os mesmos bares da cadeira especial. Frequenta pouco o bar porque não considera que o mesmo tenha algum atrativo.
 - “Convenhamos que não dá para comer [sic] tropeiro com talher de plástico”
 - “Faz falta o álcool! [sic]”
- Ingresso – Vai ao estádio quando tem convite disponível (FMF).
- Sinalização – Está acostumada. Afirma que os portões são bem sinalizados.
- Estacionamento – Aponta como um fator crítico no COMPLEXO DO MINEIRÃO – capacidade inferior à necessidade.
- Acesso – Considera o transporte (metrô) em Belo Horizonte como “fraquíssimo”, “não liga nada com nada”. Não acha que o metrô vai chegar à Pampulha.

Sugestões de melhoria para o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Serviços
 - Franquias de comidas – Praça de alimentação. Quando sai do jogo está com fome e vai comer em outro lugar, em razão da falta de opção no estádio. Afirma



que a franquia deve ser confiável no quesito higiene (Exemplo: *Subway*, *McDonald's*). Considera como situação ideal se “chegasse no nível” de um *Outback* (franquia de restaurante).

- Estacionamento – Segmentação por portão, gerando mais segurança e organização.

C. **ROTEIRO GUIA PARA ENTREVISTAS COM PESSOA FÍSICA**

“Como nossa recrutadora já lhe explicou, a IPSOS está desenvolvendo um estudo sobre alguns produtos e serviços relacionados à área esportiva aqui na cidade de Belo Horizonte e estamos entrevistando algumas pessoas para identificarmos aspectos de melhoria em serviços e produtos que são ofertados atualmente no estádio Mineirão.”

Nome:
Endereço:
Telefone:
e-mail:

1) **Introdução**

- a) Explicação sobre a técnica de pesquisa.
- b) Gostaria de começar nossa conversa conhecendo um pouco sobre a relação que você possui com o esporte. Como você se qualifica em relação ao esporte de uma maneira geral, você é um esportista, ou seja, uma pessoa que pratica esportes ou você está mais próximo a um torcedor, aquela pessoa que acompanha o mundo esportivo, porém não pratica esportes?
- c) Quais são as modalidades esportivas que mais atraem você? (Se não espontâneo, estimular relacionamento com futebol).
- d) Quais são os locais que há em Belo Horizonte que podemos considerar como “centros de esportes”? Quais são as características desses locais?
- e) Qual a vocação esportiva da cidade de Belo Horizonte? Ou seja, que tipo de modalidade esportiva você acredita que é mais indicado para ser praticado em Belo Horizonte? Há alguma atividade esportiva que atualmente se destaca na cidade?
- f) Você conhece o Mineirão/Mineirinho? De uma maneira geral, qual a sua opinião sobre este complexo esportivo? Você possui uma visão positiva ou negativa do local?

2) **Informações alvo**

- a) Portfólio de Serviços
 - i) Quais são os produtos e serviços que são ofertados no Mineirão/Mineirinho atualmente?
 - ii) Quando você foi ao Mineirão/Mineirinho pela última vez, quais foram os produtos que você consumiu neste passeio?
 - iii) Você buscou algum tipo de produto ou serviço e não encontrou?



- iv) Qual produto ou serviço que você destacaria como sendo o mais relevante neste complexo esportivo?
- v) Que tipo de produto você sente falta para comprar aqui no Mineirão / Mineirinho?
- vi) Pensando agora em opções gastronômicas, que tipo de restaurante você acha que deveria ter no Mineirão? Existe algum restaurante conhecido na cidade de Belo Horizonte ou mesmo em outras cidades e estados do país que você levaria para dentro do Mineirão? E no Mineirinho? Seria o mesmo ou você acredita que são situações diferentes e, portanto, tipos de restaurantes diferentes?
- vii) Você acha que no local há a necessidade de tipos diferentes de restaurantes? Como seriam estes restaurantes?
- viii) E bares? Existe algum bar na cidade ou mesmo em outras cidades e estados do país que você traria para dentro do Mineirão? Como seria a ocasião de uso desse bar? Em qual situação este bar seria frequentado?
- ix) Se pensarmos além de serviços e produtos gastronômicos, que outros comércios e serviços você acredita que poderiam ser instalados no Mineirão e Mineirinho? (se não ocorrer espontaneamente, estimular lojas de roupas, lojas de departamento ou mencionar uma estrutura semelhante à de uma galeria ou pequeno shopping).
- x) Como você acha que deveria ser a divisão dos assentos dentro do estádio e do ginásio poliesportivo? Que tipo de serviços poderiam ser agregados aos diferentes níveis de assentos comercializados?
- xi) Quais os critérios que deveriam ser utilizados para a classificação dos diferentes tipos de assentos comercializados? (localização, itens de conforto, ar condicionado, proximidade com imprensa).
- xii) Este estádio que estamos “construindo” agora, neste momento, poderia ser um ponto turístico na cidade de Belo Horizonte? Quais são os motivos que podem contribuir para que ele seja um ponto turístico na cidade?
- xiii) De uma maneira geral, como você avalia se nesta estrutura atual fossem implementados alguns serviços como estes que acabamos de discutir? (Estimular: restaurantes, bares, lojas, pacotes diferenciados de assentos com a inclusão de produtos e serviços).
- xiv) Você conhece a área vip do Mineirão? Qual o seu grau de interesse em frequentar esta área vip? Que tipo de atratividade deveria se ofertada para aumentar seu interesse neste setor do estádio? E no Mineirinho?
- xv) De uma maneira geral, como você avalia o portfólio de produtos e serviços que são ofertados atualmente no estádio?

b) Transporte / Acessibilidade / Segurança

- i) Quais são os cuidados que você toma antes de se dirigir até o Mineirão / Mineirinho?
- ii) Existem cuidados e precauções diferentes para os diferentes eventos que ocorrem neste complexo esportivo? Por exemplo, os procedimentos e precauções adotados para um *show* são os mesmos para uma partida de futebol?



- iii) Quais são os empecilhos para ir até o Mineirão e Mineirinho utilizando o transporte público? Existe algo positivo neste aspecto que podemos destacar?
 - iv) E utilizando veículos particulares, quais são os principais empecilhos neste deslocamento? Se pensarmos neste trajeto, quais são os principais pontos de desconforto e quais são os principais aspectos de conforto neste deslocamento?
 - v) Se você considerar idas a locais semelhantes como estádios em outras cidades ou mesmo eventos em outros locais, que tipo de serviço prestado ou infra-estrutura que você traria desses locais para o Mineirão / Mineirinho? O que temos de boas práticas que podemos copiar e implementar neste complexo esportivo?
 - vi) Quais as modificações que você faria na sinalização interna do Mineirão e Mineirinho?
 - vii) E em relação à circulação, existe algo para ser feito para melhorar a circulação das pessoas no interior do estádio e do ginásio?
 - viii) O quê você espera que seja solucionado com uma adequação da sinalização e modificações na circulação interna do estádio?
 - ix) Você já deixou de ir a algum evento no Mineirão? Por qual motivo? E no Mineirinho? Houve alguma vez que teve vontade de ir, mas não foi por algum motivo?
 - x) De uma maneira geral, como você avalia o acesso ao complexo esportivo bem como a segurança nas proximidades do estádio e do ginásio de esportes? Que tipo de medidas deveriam ser adotadas para melhorar a sensação de segurança no local e região do estádio? (estimular segurança interna e externa).
- c) Experiência (Look & Feel)
- i) Existe algum setor do Mineirão onde há a necessidade de uma intervenção imediata para sanar algum tipo de problema? E no Mineirinho? Há alguma melhoria urgente a ser feita?
 - ii) Em relação à sensação de conforto, você acredita que o Mineirão é um local confortável? O que há de mais confortável no estádio? E no Mineirinho? O que podemos destacar em relação ao conforto?
 - iii) O que você acredita que pode ser incluído ao Mineirão e ao Mineirinho para transformá-los em locais mais agradáveis?
 - iv) Que tipo de local você costuma se sentir bem? Quais são os passeios que você realiza atualmente?
- d) Vendas e Marketing / Preços
- i) Como é a comercialização de ingressos do estádio? Quais são as melhorias que você faria neste sentido?
 - ii) Existe alguma forma de comercialização que você conhece que poderia ser adotada pelo departamento de vendas do estádio e do ginásio para seus eventos?



- iii) Houve alguma situação de compra de ingresso para algum evento onde você ficou amplamente satisfeito com a forma com que foi adquirido o ingresso? (Estimular eventos fora do complexo esportivo)
- iv) Qual a avaliação que você faz dos preços que são praticados para os eventos que são realizados no Mineirão e Mineirinho?
- v) E a divulgação de eventos, você acredita que ocorre de maneira satisfatória?
- vi) De uma maneira geral, como você fica sabendo dos eventos que ocorrem no local?
- vii) Que tipo de mídia poderia ser utilizada pelos organizadores dos eventos esportivos?
- viii) E se nos pensarmos em outros tipos de eventos que acontecem no local, como *shows*, que tipo de mídia seria mais apropriada para a comunicação desse evento?
- ix) De uma maneira geral, como você avalia a venda de ingressos e a comunicação dos eventos do complexo esportivo?

e) Dimensão / Finalidade de uso

- i) Finalizando o nosso trabalho, o que você acredita que poderia fazer a sua frequência em estádios aumentar?
- ii) E em relação aos outros eventos que ocorrem no complexo esportivo, que tipo de melhoria faria com que você aumentasse sua frequência neste local? Que tipo de situação que você passaria a ter o complexo esportivo como uma opção para seu entretenimento?
- iii) O lazer ofertado pelo Mineirão/Mineirinho pode ir além de um único evento? Ou seja, há espaço para a oferta de um mix de entretenimento com várias atratividades além de atividades esportivas? Como você visualiza um local como este? (se não ocorrer espontaneamente, estimular existência de bares, restaurantes, lojas, museu, passeio turísticos, *souvenirs*).
- iv) Você acha que há a possibilidade de você frequentar um local assim mesmo sem um evento central como uma partida de futebol ou um *show* musical?
- v) Que tipo de empecilho você acredita que as mulheres colocarão para não irem a um local como este? Você acha que há a necessidade de se criar algo diferenciado para atrair o público feminino ou um local com atratividades turísticas e de entretenimento que descrevemos aqui já é o suficiente para que elas frequentem o ambiente?
- vi) Gostaria que você me descrevesse, passo a passo, como foi a última vez que você foi ao complexo esportivo, começando com as pessoas que foram com você?

3) Agradecimentos e encerramento

IV. PESQUISA QUALITATIVA – PESSOA JURÍDICA

A. PRINCIPAIS CONCLUSÕES



A pesquisa qualitativa de pessoa jurídica foi realizada com dirigentes de empresas que possuem vínculo com ações de marketing corporativo e que expõem suas marcas em diferentes mídias e veículos. No total foram 12 entrevistas com dirigentes de empresas que atuam em todo o território nacional, mas que têm sede nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Rio de Janeiro. A tabela a seguir mostra o ramo de atividade das empresas entrevistadas e o número de entrevistas realizadas com cada uma.

Quadro 7 – Distribuição da Amostra

Ramo de atividade das empresas entrevistadas	Nº de entrevistas
Fabricante de materiais esportivos	1
Promoções e eventos	2
Indústria de bebidas	1
Varejo (eletrodoméstico / cosmético e perfumaria)	2
Financeiro – operadora de cartões	1
Indústria automobilística	1
Siderurgia / metalurgia	3
Telefonia	1
TOTAL	12

Fonte: Pesquisa IPSOS

De modo geral, a pesquisa qualitativa com empresas confirmou as hipóteses de demanda por um centro de convenções para eventos e por produtos de relacionamento no COMPLEXO DO MINEIRÃO.

As empresas demonstram grande interesse nos camarotes, pois possibilitam relacionamento com seus clientes, fornecedores, parceiros e funcionários, além de diferenciá-las em seus respectivos ramos de atuação. Para atender a essas expectativas, os entrevistados idealizam pacotes de serviços para os camarotes corporativos, os quais envolvem opções de serviço de *transfer* ou estacionamento personalizado e apoio de *buffet*. Também mencionaram algumas características físicas relevantes, como necessidade de se priorizar a profundidade do camarote, em detrimento ao seu comprimento, além da estrutura ser flexível e modular, com opções de união de dois ou mais camarotes. Alguns itens considerados diferenciais pelos entrevistados são: ar condicionado, cadeiras acolchoadas, mesas, televisores de plasma com transmissão ao vivo dos jogos, boa área envidraçada e bom atendimento de *buffet*.



As entrevistas com empresas também confirmaram haver demanda por centros de serviços no COMPLEXO DO MINEIRÃO, que poderiam contribuir para o aumento do tráfego e desta forma do valor dos produtos de comunicação expostos no estádio². Estes centros deveriam possibilitar a presença de feiras, shoppings, centros de convivência, supermercados, restaurantes e praças de alimentação. Há ainda o interesse em abrir lojas caso haja um futuro shopping do Mineirão, além de *stands* para venda de produtos ou demonstrativo das marcas.

Todas as empresas indicaram demanda por locais de locação em Belo Horizonte para realização de eventos corporativos para público entre 100 e 3000 pessoas. De acordo com as empresas entrevistadas, o centro de convenções do Mineirão deve possuir estacionamento e acesso exclusivo, independente de outros eventos no Mineirão/Mineirinho. Sua estrutura deve ser modular, permitindo a modificação do ambiente de acordo com as necessidades do cliente/evento, possuir banheiros, cozinha industrial e serviço de ambulatório médico (desfibrilador). Sendo considerados diferenciais isolamento acústico e ar condicionado. O interesse para locação não se restringe ao centro de convenções, havendo também demanda para aluguel de outros espaços dentro do Mineirão como, por exemplo, para a realização de grandes *shows* musicais ocupando todo o estádio ou *shows* menores utilizando apenas a “meia lua” do estádio, grandes eventos para mais de 20 mil pessoas e locação do estacionamento para eventos diversos.

O patrocínio de setores como, por exemplo, o Setor Visa existente hoje no estádio do Morumbi, Palestra Itália e Pacaembu, em São Paulo, além de outros estádios do Brasil também levantou interesse das empresas, em especial da própria operadora de cartões entrevistada. Tais setores especiais teriam como principais diferenciais o acesso ao estádio por locais específicos, cadeiras marcadas e mais confortáveis, *lounge* exclusivo com monitores de plasma, banheiros exclusivos, serviços de *catering* especiais e internet *wireless*. Atualmente o Setor VISA está presente em oito estádios do Brasil e há interesse de grandes clubes internacionais.

Para embasamento das conclusões descritas estão os resumos das entrevistas realizadas e o roteiro utilizado como guia.

B. RESUMO DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE COM PESSOA JURÍDICA

1. Entrevista 01 - Data: 12/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa multinacional fabricante de materiais esportivos. Possui escritório localizado em São Paulo.

Envolvimento da marca com esportes

A empresa é patrocinadora oficial da FIFA.

² No que tange ao centro de serviços, vale destacar que duas empresas entrevistadas que contribuíram para a confirmação desta demanda possuem instalações próximas ao estádio.



Publicidade e patrocínios

- A divulgação da marca possui quatro estratégias:
 - Institucional: estabelecida globalmente;
 - Futebol: patrocínio de times (time de futebol do estado de São Paulo, onde possui um camarote para relacionamento, e time de futebol do estado do Rio de Janeiro);
 - Ações de ativação por marca: são ações como eventos de demonstração, estações de vendas móveis, *seeding*³ (tais ações poderiam ser feitas no Mineirão);
 - Patrocínios para o esporte, focado no atleta.
- Quanto ao patrocínio de arenas como *naming rights*, a empresa não entende ser interessante, uma vez que ela já está presente nestes locais através de outros meios, como o patrocínio dos times.

Locais usados pela empresa para eventos corporativos

A empresa realiza eventos corporativos como Convenção de Vendas e eventos do varejo. A Convenção é organizada a cada nova coleção (mínimo 2 vezes ao ano) e a empresa utiliza o espaço *business* do prédio onde está localizada, à exceção de algumas ocasiões em que o evento foi transferido para outros locais.

Mineirão como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados pelo COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Considerações da empresa sobre os camarotes:
 - Contrato anual;
 - Boa área envidraçada (com ar condicionado);
 - Mais profundidade com cadeiras, mesas, bar, pontos de TV, internet e *catering*;
 - Acesso restrito aos convidados, mas controlado na porta do camarote. O anel de circulação não precisa ser exclusivo, pois as pessoas querem ser vistas entrando no camarote;
 - Estrutura modular com a opção de união de dois ou mais camarotes;
 - Não é necessário ter acesso às cadeiras.
- Considerações para o centro de convenções:
 - A empresa visualiza o potencial e reforça a importância da infraestrutura, além de associar este aspecto a restaurantes e hotéis. Sugere ainda que seja utilizado o alojamento do Mineirinho para construção de um hotel.

Sugestões de diversificação para o estádio

A empresa sugeriu itens que ajudariam a aumentar a geração de tráfego no equipamento, tornando-o mais atrativo para empresas que queiram expor suas marcas, dentre eles:

- Gestão de feiras
- Grandes supermercados
- Shopping
- Restaurantes e bares
- Organização de eventos

³ *Seeding* é um tipo de publicidade feita através de redes sociais, *blogs*, *Twitter*, etc. com o conteúdo da empresa.



Sugestões de melhorias para o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Construção – Por conta da experiência do entrevistado em projetos pretéritos relacionados a olimpíadas esportivas, ele aconselha que o estádio use uma construção modular. Ele também acredita na possibilidade de utilização do subsolo para a diversificação de produtos e serviços.
- Infraestrutura - Para conseguir atrair empresas interessadas na exposição de sua marca no Mineirão, entende ser necessário uma melhor infraestrutura, segurança e gestão do estádio, além de uma boa programação de eventos que não sejam exclusivamente focados em futebol.
- Camarote - O espaço ideal para um camarote, considerando a questão do relacionamento, deveria ter mais profundidade do que comprimento, pois não é somente a visão do jogo, mas o relacionamento entre as pessoas que ali estão também é fundamental.
- Mineirão/Mineirinho - Entende também que deve existir uma ligação entre o Mineirão e o Mineirinho para que o público de ambos utilize os equipamentos e serviços disponíveis. Ressalta ainda que esta conectividade deve ser pensada de forma a incentivar o intercâmbio de fluxo entre os equipamentos, citando como exemplo a conectividade dos enormes aeroportos internacionais (esteiras rolantes).

Expectativas com o projeto de reforma do COMPLEXO DO MINEIRÃO

Em síntese, a empresa entrevistada acredita haver dois segmentos de serviços para as futuras empresas clientes do estádio:

- Exposição de marca – para este segmento o importante é a capacidade do estádio em gerar tráfego
- Realização de eventos – para este segmento o importante é a capacidade do estádio em fornecer uma boa estrutura modular, de bom acesso.

2. Entrevista 02 - Data: 21/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de promoções e eventos. A qual está no mercado há dezessete anos realizando eventos de pequeno a grande porte, corporativos, sociais, políticos e de caráter misto, como lançamento de produtos e serviços.

Envolvimento da marca com esportes

Realizou eventos para clubes de futebol de Belo Horizonte em seus centros esportivos.

Publicidade e patrocínios

- A empresa divulga sua marca através de sua assessoria de imprensa e, eventualmente, algum tipo de mídia impressa em revistas especializadas.
- Acredita que alguns tipos de eventos, como os sociais, não permitem a divulgação da marca, é considerado deselegante. Por outro lado, em alguns eventos empresariais, há a exposição da marca.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- A empresa cogitaria a possibilidade de realizar uma parceria com o Mineirão na área de gestão de eventos a fim de expor a marca no estádio.



- Acredita que, para que as empresas queiram divulgar suas marcas no estádio, é preciso que haja confiança através da criação de infraestrutura e boa imagem do estádio.

Locais usados pela empresa para eventos corporativos

- Possui duas salas no mesmo prédio em que está localizada a sede da empresa, com capacidade para cerca de 90 pessoas, onde realiza os treinamentos dos seus funcionários.
- A empresa é composta por dois sócios e 20 funcionários, além de algumas equipes que são contratadas de acordo com as necessidades dos eventos. Quando precisam de espaços para um número maior de pessoas os treinamentos costumam ser realizados em hotéis da região central de Belo Horizonte.

Espaços para eventos em Belo Horizonte

- A empresa citou como locais para eventos em Belo Horizonte: Palácio das Artes, Ouro Minas, SesiMinas, Fariste, Mix Garden e Alta Vita, no entanto, acredita que há grande carência de espaços de eventos na cidade.
- Segundo ela, os espaços de eventos devem ser bonitos e confortáveis, ter boa infraestrutura, cozinha, banheiros, ar condicionado, facilidade de acesso e segurança.

Centros esportivos em Belo Horizonte usados como espaço de eventos

Foram citados o Minas Tênis Clube, as sedes do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube.

Percepção sobre o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Instalações - A empresa já realizou um evento no saguão de entrada do Mineirão, mas achou as instalações inadequadas e em más condições para realizar um evento.
- Infraestrutura - Sente falta de infraestrutura de bares e restaurantes.
- Segurança - Não acreditam que o Mineirão seja uma área insegura, além da vantagem de não existirem favelas próximas ao estádio.
- Acesso - A empresa não vê problemas de acesso ao Mineirão, apesar de ser um local considerado afastado da área central.
- Mineirinho - O Mineirinho tem tradição em eventos musicais, mas apresenta sérios problemas de estrutura, como acústica, banheiros, limpeza e grande quantidade de vendedores ambulantes no seu entorno.
- Região da Pampulha – A empresa vê a região da Pampulha como um cartão de visita da cidade, sobretudo devido ao grande número de obras de Niemeyer, o que é considerado uma vantagem para o Mineirão como ponto turístico.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados pelo Mineirão

- Considerações gerais:
 - Pela ótica da empresa, existe demanda para utilizar o Mineirão como local de eventos, sobretudo os de médio e grande porte, desde que sejam feitas algumas alterações não só na parte estrutural, mas também na parte de prestação de serviços.
 - Ela demonstrou interesse em promover eventos no estádio após a modernização.



- Em sua opinião, o item mais importante para que o Mineirão possa ser usado como espaço de eventos é a uma boa gestão voltada para este objetivo, desenvolvendo uma boa infraestrutura e um bom calendário de eventos.
- Para ela existe, inclusive, a possibilidade de utilizar o Mineirão como espaço para eventos corporativos.
- Considerações sobre os camarotes:
 - A empresa acredita ser necessária a construção de camarotes no estádio para realização de determinados tipos de eventos.
 - Os espaços devem ser modulares.
- Considerações sobre o centro de convenções:
 - Há carência deste tipo de espaço na cidade, mas acreditam que um centro de convenções no Mineirão descaracterizaria o local.

Sugestões de diversificação para o estádio

- Modernização do Museu do Futebol
- Desenvolvimento de uma parte educativa no museu
- Cinemateca de filmes de futebol
- Praça de alimentação

3. Entrevista 03 – Data: 22/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de promoções e eventos. Trata-se de uma empresa jovem, com 5 anos de funcionamento, que realiza três tipos de eventos: sociais, como casamentos; empresariais, como feiras, exposições e congressos; e formaturas.

Envolvimento da marca com esportes

A empresa já realizou eventos esportivos, como a comemoração do centenário de um time de futebol do estado de Minas Gerais.

Publicidade e patrocínios

O melhor meio de divulgação da marca e do serviço da empresa é o “boca-a-boca”, apesar de utilizar também a mídia impressa em áreas especializadas.

Locais usados pela empresa para eventos corporativos

- Os eventos atualmente são realizados principalmente em Belo Horizonte, Ouro Preto, Diamantina e Vitória (ES). A empresa possui parceria com 07 empresas de decoração e sua equipe é composta por dois sócios e duas pessoas fixas, sendo que o restante da mão-de-obra é formado por equipes terceirizadas (seguranças, recepcionistas, *bartenders*). No entanto, essas equipes costumam ser as mesmas, já possuindo treinamento e seguindo um padrão de qualidade.
- Segundo a entrevistada, o espaço ideal para eventos com mais de 1500 pessoas seria uma grande caixa vazia, a qual poderia ser modulada de acordo com os desejos do cliente (3500m² de área útil são suficientes para um público de 4000 pessoas). Ainda, esta “caixa vazia” deveria ter banheiros, isolamento acústico, serviço de ambulatório médico (com desfibrilador) e uma infraestrutura que possibilite liberdade de montagem. Um bom exemplo seria o espaço “Domus XX”, que possui um estilo colonial que possibilita uma grande liberdade para o cliente transformá-lo.



Espaços para eventos em Belo Horizonte

- A sua percepção é que hoje faltam espaços para eventos na cidade, principalmente locais de grande porte, considerados aptos a receber mais de 1500 pessoas. Atualmente só há quatro espaços destes em Belo Horizonte: Minas Centro (cujos custos são, aproximadamente, R\$ 13.000,00 para o salão Topázio e R\$ 11.000,00 para o salão Ouro), Expominas (cujo custo é de, aproximadamente, R\$ 30.000,00 o pavilhão), Serraria Sousa Pinto e Mix Garden. Ressalta que no Minas Centro e no Expominas há proibição de festas com música e conclui que não restam dúvidas de uma demanda reprimida por estes locais em Belo Horizonte. Além dos espaços, faltam também auditórios e fornecedores, sendo estes últimos recorrentemente contratados de São Paulo.

Percepção sobre o Mineirão

- Mineirão/Mineirinho – Ela acredita que, quanto ao Mineirinho, apesar de existirem vários problemas, tais como os acessos para pessoas idosas e portadoras de deficiência física, a acústica e o aspecto de “sujeira” de seu entorno, há um grande potencial de investimento.
- Localização – Para a empresa, no que diz respeito à localização, hoje em dia a Pampulha não é considerado um bairro “longe”, pois o Jardim Canadá possui vários espaços viáveis. Atualmente, as condições de acesso ao bairro são fundamentais para fazer do Jardim Canadá um sucesso em eventos. A segurança do entorno também é muito importante, pois, hoje, por exemplo, há vários casos de roubo de carros.

Mineirão como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados pelo COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Considerações gerais:
 - A empresa entrevistada considera que o espaço do Mineirão poderá definitivamente ser um local para eventos empresariais (grandes empresas) em dias que não houver jogos.
 - Ela seguramente usaria um espaço de eventos no Mineirão para seus clientes (que são grandes companhias, como exemplo empresas de telefonia móvel, siderúrgicas, montadoras de automóveis e indústrias de bebidas) até mesmo para recepções após o jogo.
 - Estima-se que a curva de maturação do mercado de eventos seria de cerca de dois anos, pois o mercado em Minas Gerais é conservador.
- Considerações sobre os camarotes:
 - Em relação aos camarotes, ela acredita que o público alvo será composto de empresas e que a cidade de Belo Horizonte possui mercado para este tipo de empreendimento.
 - Os camarotes devem ter cadeira acolchoada, cozinha, espaço de convivência e internet *wireless*.
 - A empresa locatária montaria o espaço.

Sugestões de diversificação para o estádio

Para a empresa um centro de convivência poderia ser uma ótima idéia para o novo Mineirão e uma praça de alimentação é item obrigatório.



Expectativas com o projeto de reforma do COMPLEXO DO MINEIRÃO

A empresa acredita que o acervo histórico da Copa 2014 deve ser amplamente explorado após o evento e que o estacionamento, caso tenha condições favoráveis (ex. pé direito alto), poderá ser um bom local para eventos.

4. Entrevista 04 – Data: 22/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa Multinacional fabricante de bebidas.

Envolvimento da marca com esportes

Constantemente as ações publicitárias da empresa associam a marca ao futebol.

Publicidade e patrocínios

- A empresa tem interesse em algumas atividades inexistentes atualmente, tais como a realização de ações publicitárias em supermercados com ingressos dos jogos e também a comercialização de camarotes, desde que haja alguns benefícios, como estacionamento e entradas exclusivas.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Foram apresentadas algumas sugestões, tais como a implantação de vários telões no estádio, placas internas de publicidade e ações publicitárias internas e externas, antes e durante os jogos (foi citado como exemplo a possibilidade de colocação de *banner* com a marca da empresa exatamente no círculo central do gramado antes do início da partida).
- Uma sugestão específica para a marca seria possibilitar a circulação de “vendedores ambulantes” pelas arquibancadas, vendendo pipocas e refrigerantes, tal como ocorre hoje em alguns cinemas.
- A empresa já possuiu um contrato de exclusividade de venda de bebidas e publicidade com o Mineirão e pensa que a desorganização do estádio é responsável por inibir várias ações publicitárias em dias de jogos.

Mineirão como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados pelo COMPLEXO DO MINEIRÃO

- A realização de eventos corporativos no Mineirão é algo que a empresa considera atraente, desde que o espaço tenha aparência de estádio de futebol (um exemplo de evento corporativo é a convenção anual de vendedores, que reúne em média 2000 pessoas).
- Além dos eventos corporativos, também há interesse em negociações de quotas de patrocínios e na realização de grandes eventos abertos ao público em geral, tais como *shows* musicais.

Expectativas com o projeto de reforma do COMPLEXO DO MINEIRÃO

A elitização do público dos estádios é algo preocupante para a companhia, pois se trata de uma marca que atinge todas as camadas da população. A publicidade que a marca realiza no estádio não visa somente sua visibilidade, mas também sua venda. Os futuros administradores do Mineirão devem evitar os intermediários, para que haja uma redução



na cadeia produtiva que proporcione preços mais baixos. Em seu contrato de exclusividade ela gostaria de poder negociar outros benefícios (como uma cota de patrocínio). Como exemplos de propriedades adicionais a essa verba de patrocínio estariam: ter direito a algumas datas no calendário do estádio para fazer eventos em todo o estádio, placas, camarotes, ingressos, etc.

5. Entrevista 05 – Data: 26/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de varejo – cosméticos e perfumaria. A empresa hoje tem uma rede de mais de 1000 franqueados e lojas próprias. Em BH possui uma loja própria do grupo, o que demonstra a importância desta praça para o grupo.

Envolvimento da marca com esportes

Em relação ao marketing, nos dias de hoje a empresa não tem nenhum direcionamento institucional de associação de sua marca ao esporte ou ao futebol. No entanto, deixou sempre claro que “ainda” não tem, mas que nada impede que venha a ter no futuro. A empresa tem uma linha completa de produtos masculinos e parece disposta a investir neste segmento. No entanto, hoje ainda não conseguem suportar uma loja apenas masculina.

Publicidade e patrocínios

- Atualmente as ações de patrocínio da companhia a eventos vão além da simples disponibilização de placas da marca. Suas ações de marketing estão sempre associadas a algum tipo de serviço.
 - “Foi-se o tempo que a empresa colocava a placa e acabou”
 - “Se a empresa vai patrocinar um evento sempre tem uma ação”
- Exemplos de ações associadas ao patrocínio são: montagem de loja, *stand* para experimentação de produtos diferenciados, massagem, maquiagem, ação de *sampling*⁴.
- Um exemplo de patrocínio é a organização de *shows* com atrizes e dançarinas de renome, sempre associado ao fornecimento de maquiagem e *sampling*.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

Os produtos que ela entende que poderiam interessar às empresas seriam: placas de publicidade, camarotes, patrocínios como *naming rights* e espaços para eventos. Este último produto é o que representa maior interesse.

Locais usados pela empresa para eventos corporativos

- A convenção de franqueados envolve cerca de 1200 pessoas por três dias, e é realizada em diferentes locais do país a cada ano. Em 2009 aconteceu no Rio de Janeiro e em 2008 em Florianópolis. Nunca foi realizada em Belo Horizonte por falta de espaço.

⁴ *Sampling* é um tipo de publicidade que consiste na distribuição gratuita de amostras do produto que se quer promover.



- Normalmente, utiliza centros de convenções que sejam modulares para realizar eventos como treinamentos, reuniões e convenções de franqueados e lançamento de produtos.
- Sempre contrata empresas responsáveis por planejar e organizar os eventos, que também cumprem a tarefa de indicar possíveis locais.
- No seu entendimento, um espaço de evento deve ter:
 - Acesso;
 - Estacionamento;
 - Conforto;
 - Bons banheiros;
 - Cozinha industrial;
 - Atividades no entorno;
 - Preço acessível;
 - Uma atratividade que justifique a realização do evento neste local e não em outro qualquer.

Espaços para eventos em Belo Horizonte

Hoje a empresa realiza muitos eventos por ano (em Belo Horizonte, realiza cerca de 2 ou 3 eventos por ano com cerca de 100 pessoas). Sua estimativa é que sejam cerca de 30 eventos de médio (cerca de 100 pessoas) a grande porte (cerca de 300 a 400 pessoas). Para grandes eventos, que são realizados em vários dias, acredita ser importante os serviços disponíveis no entorno como bares, restaurantes, lojas, etc. Em seu entendimento, existe uma carência em todo o país para espaços de eventos, inclusive em São Paulo, sendo que Belo Horizonte não é uma exceção.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Área VIP: a empresa mostrou interesse em ter acesso a um espaço nas áreas VIP's ou, pelo menos, diferenciadas, por exemplo, setores diferenciados e camarotes, para fazer ações como *sampling*, montar um *stand* e até mesmo um quiosque de vendas.
- Shopping: além do interesse pelo espaço de eventos do Mineirão, o entrevistado também manifestou que se houver algo como um mini-shopping provavelmente seria seu interesse ter uma loja. A abertura de uma loja dependeria do fluxo de pessoas no local e da distância de outra loja da marca.
 - “Onde tem gente comprando, tem a marca.”

Sugestões de melhoria para o COMPLEXO DO MINEIRÃO

O entrevistado entende que para atrair empresas para investir no estádio é necessário ter uma facilidade de acesso (característica citada inúmeras vezes e reforçada pelo entrevistado durante toda a entrevista) e segurança (tranquilidade de entrar, sair e deixar o carro no local).

6. Entrevista 06 – Data: 28/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa multinacional automobilística.

Publicidade e patrocínios



- Divulgam a marca através de todos os tipos de mídia: televisão, jornal, revista.
- Também utilizam placas, *banner* e placar eletrônico no estádio que patrocinam.

Relação da marca com esportes

Patrocina um estádio de futebol de São Paulo além de possuir um camarote neste estádio, usado para relacionamento com os clientes e com a rede de concessionárias.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

A empresa acredita que o patrocínio de mais um estádio é um investimento muito grande, mas que poderia ser interessante dependendo da proposta.

Espaços para eventos em Belo Horizonte

- A empresa realiza ações promocionais e lançamento de campanhas, geralmente os espaços utilizados em Belo Horizonte são restaurantes ou salas de hotéis.
- Não costumam ter problemas para encontrar espaços para eventos corporativos em Belo Horizonte porque são eventos para poucas pessoas.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações sobre os camarotes:
 - Os espaços devem ser modulares.
 - *Catering*⁵ próprio ou fornecido pelo Mineirão.
 - Janelas envidraçadas.
 - Serviço de *transfer*⁶ oferecido pelo estádio.

Sugestões de diversificação do estádio

A sugestão da empresa é que haja a possibilidade de ceder as dependências ou a estrutura do estádio para empresas que tenham interesse em realizar ações no Mineirão, como, por exemplo, partidas de futebol entre os funcionários da empresa.

Sugestões de melhoria para o Mineirão

A empresa acredita que será um diferencial se Mineirão puder oferecer estacionamento dentro do estádio com um número adequado de vagas.

7. Entrevista 07 – Data: 28/01/2010

Perfil do entrevistado

Empresa multinacional do ramo financeiro – Operadora de cartões.

Envolvimento da marca com esportes

- A empresa tem uma forte e tradicional ligação com o esporte em geral. É a patrocinadora oficial dos jogos olímpicos desde 1984, além de realizar patrocínios locais em algumas localidades.
- Atualmente, possui a diretriz de reforçar a aliança com o esporte, especialmente com o futebol na América Latina e Brasil.

⁵ *Catering* consiste na contratação de uma empresa para servir e fornecer comida.

⁶ *Transfer* é um serviço oferecido para transportar os clientes de um ponto pré-determinado a outro.



- Também tem contrato com a FIFA de patrocínio da Copa de 2010 e 2014. Essa união reforçou ainda mais a aliança com o futebol. Hoje patrocina os campeonatos Paulista, Carioca, Brasileiro, Copa do Brasil, Libertadores e Copa Sul americana.

Publicidade e patrocínios

- Cada pacote de patrocínio tem sua especificidade, mas o básico é ter, normalmente, direito a: placas do campo, tapetes do lado do gol, infláveis no campo e cotas na televisão.
- O interesse da empresa em cotas de patrocínio e disponibilização da marca no estádio é menor, uma vez que já está exposta devido ao patrocínio dos campeonatos.

Relação da marca com o futebol / Projeto de venda de ingressos pela internet

- O “Departamento de Produtos” possui uma parceria com uma empresa de negócios para modernizar a venda de ingressos para futebol, de onde saiu o sistema de vendas de ingressos pela internet. Atualmente, o torcedor compra seu ingresso pela internet, selecionando o jogo e o local de assento (semelhante a um cinema) e finalizando a compra através de seu cartão de crédito da marca em questão. O diferencial está no fato de que, com este sistema, a pessoa não necessita de ingresso, usando seu próprio cartão como ingresso na catraca. Algumas vantagens são: o fim dos cambistas (para cada cartão há um limite de compras em 05 ingressos), economia na geração de ingressos, facilidade e comodidade para o torcedor.
- O primeiro piloto deste projeto foi no jogo de um time de futebol da região sul do país e os ingressos disponíveis por esse sistema estavam espalhados pelo estádio. O primeiro estádio renomado a adotar o sistema foi o de uma equipe paulista. Nesse caso, o clube sugeriu agrupar os assentos disponíveis por este sistema de compra, dando uma “roupagem” melhor para esse setor. O nome do setor surgiu do apelido da torcida para indicar onde ficaria. Nesta experiência, foram testados serviços adicionais como bares, acesso exclusivo, segurança, maior conforto com cadeiras e diferenciação no preço pelos serviços adicionais. Hoje, o antigo ingresso de R\$ 20,00 é vendido em sua totalidade por R\$ 120,00.
- O modelo econômico desta experiência funciona da seguinte forma:
 - Torcedor: paga o valor do ingresso adicionado a uma taxa de conveniência pela internet com seu cartão da marca em questão;
 - Clube: recebe o valor 100% do ingresso, repassa o percentual de taxa de intercâmbio do cartão para o adquirente e disponibiliza o espaço para a operação do setor da companhia entrevistada;
 - Operadora: recebe a taxa de conveniência e é responsável por operar o setor. Ela administra o site e a operação do setor, catracas, recepção e orientação nas entradas, segurança, limpeza, servidores no local, etc.
 - Empresa em questão: recebe um percentual da taxa de intercâmbio (que segundo o entrevistado é marginal). O principal retorno está na inovação da marca. Neste setor a empresa tem direito a fazer a exploração de publicidade.
- Este mecanismo funciona para a companhia também como um incentivo aos meios eletrônicos de pagamento e ativação de seus cartões. Em uma análise, cerca de 25% dos cartões que usaram este mecanismo de compra de ingresso eram cartões inativos 06 meses antes da transação.
- Além desta melhoria no setor, há uma demonstração real aos clubes de que é necessário ter um serviço de qualidade. O modelo para associação destes serviços



adicionais é hoje flexível, sendo que em alguns casos o clube ou estádio traz seu parceiro para operar no setor e cobra um percentual do faturamento do parceiro. Em outros, a operadora traz o parceiro e, neste caso, a operadora e o clube ou o estádio dividem a porcentagem cobrada no faturamento do parceiro.

- Hoje, o setor da companhia está em cerca de 6 estádios no Brasil, em estados como São Paulo e Santa Catarina
- Em uma de suas parceiras, o projeto teve início com um setor na arquibancada (5500 lugares) e atualmente conta com um espaço no anel inferior, que está em vias de ser expandido para a totalidade deste anel (este espaço se encontra junto aos camarotes, utilizando a mesma entrada e espaço de circulação). Há negociações para a criação de um terceiro espaço no anel intermediário do estádio, o qual terá mais conforto, tecnologia, será mais “VIP”. Desta forma, avalia que a próxima fase será trabalhar com uma segmentação de setores da companhia com três segmentos diferentes: arquibancada, cadeiras e *premium*.
- Este sistema é inovador e único no mundo. A FIFA experimentou o sistema na Copa de futsal no Brasil e agora negocia para estender o projeto a todos os seus eventos. Outros clubes internacionais também já procuraram a empresa para entender como funciona o sistema.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- O interesse em implantar este modelo no Mineirão é altíssimo. A empresa já esteve em contato com dois times de futebol de Minas Gerais e ambos mostraram interesse, mas a negociação não prosseguiu por interesses internos dos clubes.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

A empresa acredita que os eventos fazem todo sentido ao estádio. Para isso, as estruturas devem ser o mais modular possível, para que possa atender aos diversos tipos de eventos. Além dos grandes *shows* (por volta de 40 mil pessoas), também foi levantada a ideia de um time holandês (e de um time de São Paulo) de utilizar apenas uma parte do estádio para fazer *shows* menores (cerca de 12 mil pessoas) nos quais o palco não se localiza no gramado e fica de frente para a arquibancada.

8. Entrevista 08 – Data: 02/02/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de siderurgia/metallurgia. Trata-se de empresa sediada em Belo Horizonte e que possui como principais mercados os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

Além do marketing de relacionamento com camarotes, também há interesse por parte da empresa em divulgar sua marca no estádio, pois existem no público pessoas formadoras de opinião para a compra de seus produtos (pedreiros, mestre de obras, etc.).

Locais usados pela empresa para eventos corporativos

- A empresa realiza eventos e ações, sendo que já utilizou o Morumbi para um evento que aconteceu em vários locais, dentre eles o próprio gramado do estádio.



- Gasta, em média, de 40 a 50 mil em alocação de espaços para eventos, realizando cerca de 200 ações em todo o Brasil.
- Em sua opinião, o espaço deve ser modular, de forma que cada módulo tenha a sua saída exclusiva sem necessidade de compartilhamento de infraestrutura com outros eventos simultâneos. Além de possuir cabeamento interno e numeroso e, se possível, ter conduítes vazios para disponibilizar.

Espaços para eventos em Belo Horizonte

- A empresa entende que esta é uma demanda muito reprimida em Belo Horizonte.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações gerais:
 - Acredita ser a flexibilidade a principal característica para a formatação dos serviços e produtos oferecidos, bem como também para as negociações. Em relação a estas últimas, pensa ser desnecessária a existência de intermediários, o que já lhe causou problemas no passado.
- Considerações sobre os camarotes:
 - A empresa possui grande interesse pelos camarotes, porém em um regime mais flexível, no qual não houvesse necessidade de um aluguel anual (não há viabilidade em se ter um camarote em todos os estádios).
 - Prefere que os serviços de *buffet* sejam contratados pelo cliente, o que exige que haja ponto de apoio nos camarotes para este serviço.

9. Entrevista 09 – Data: 03/02/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de varejo – Eletrodomésticos. A empresa está entre as maiores empresas varejistas do país. Apesar de ter como público-alvo as classes sociais mais baixas, também vende produtos para as classes mais altas nos shoppings.

Envolvimento da marca com esportes

Atualmente a empresa patrocina dois times de futebol de Minas Gerais, o Campeonato Carioca e o Baiano.

Publicidade e patrocínios

- Para divulgação da marca possui orçamento proporcional às vendas. Esse investimento é focado em marketing de massa, TV, jornal, rádio, revista e também no patrocínio de esportes de massa, como o futebol.
- Em relação à divulgação da marca em campeonatos de futebol, entende ser a gestão do campeonato carioca mais profissional e eficiente do que do campeonato mineiro. Isso porque enquanto no primeiro tudo é realizado por uma empresa de marketing esportivo, a qual se responsabiliza desde as negociações até a fabricação e colocação das placas, no último o processo é todo realizado pelos clubes, que não têm *know-how* específico para estas atividades. Assim, no campeonato mineiro a negociação é feita “time a time” e “etapa a etapa”, o que inflaciona os custos de operação e duplica o valor investido, proporcionando um menor retorno à empresa.



- Ainda em relação à sua participação no campeonato carioca, pensa ser este um dos principais fatores para o salto que a marca obteve recentemente no Rio de Janeiro. A possibilidade de exibir a sua marca em um espaço onde estão outras grandes empresas proporcionou maior credibilidade junto à população carioca.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Acredita que o fundamental são as placas no campo, pois permite a divulgação na transmissão da TV, potencializando a sua abrangência. Desta forma, possui como foco sempre a mídia que permita a transmissão pela TV.
- Apesar de não ser transmitida pela TV, a mídia realizada na sinalização interna do Mineirão e do seu entorno parece ser atraente. Utilizando frases como “A empresa te orienta” ou “Oferecimento da empresa”, ela conseguiria associar a sua imagem ao apoio e ajuda ao torcedor.
- Quanto aos patrocínios demonstrou interesse e também sugeriu um formato que contenha camarotes e eventos realizados no estacionamento do Mineirão, para então transmitir uma imagem de que empresa “adotou” o Mineirão, transformando este pacote de patrocínio em um *naming rights*.
- Sobre a exploração de mídias nas partes internas do Mineirão, pensa não haver visibilidade expressiva.
- Entretanto, aponta certa preocupação com a elitização do Mineirão, que não pode ser apenas “para os ricos”, pois se assim fosse não estaria interessada associar seu nome ao estádio.

Espaços para eventos em Belo Horizonte

- A empresa já deixou de realizar um evento para 600 vendedores em Belo Horizonte por falta de espaço.
- Ela considera que climatização e estacionamento são aspectos fundamentais para viabilizar um evento deste porte.

Percepção sobre o COMPLEXO DO MINEIRÃO

Localização – Acredita que faltam trabalhos e campanhas da prefeitura de Belo Horizonte para estimular uma maior interação entre a cidade e a região da Pampulha, que atualmente está abandonada.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações sobre os camarotes:
 - A empresa citou exemplos de sucesso realizados como a final da Copa Libertadores de 2009.
 - O interesse da empresa não é fazer relacionamento com poucos clientes ou fornecedores, mas sim ter ingressos, os quais seriam distribuídos em um sistema de “compre e ganhe”. Desta forma, os ganhadores teriam ingressos VIP, que incluiriam área de *lounge*, banheiros próprios, segmentação no estacionamento e um acesso também exclusivo. O número de ingressos necessários à viabilidade desta demanda seria algo entre 100 e 200.
- Estacionamento:
 - Há 3 anos a empresa tenta, sem obter sucesso, alugar o estacionamento do Mineirão para realizar um feirão da marca. Esse feirão teria duração entre 1



semana e 8 semanas. As vantagens do Mineirão para esse evento são: acesso, estacionamento e reconhecimento. O Mineirão possui um reconhecimento melhor que o Mineirinho para atividades desta natureza e sugere a dimensão do evento que será realizado:

- “Nossa! O negócio vai ser enorme!”
- Lojas:
 - Quanto à possibilidade de implementar uma de suas lojas no estádio, apresentou um posicionamento mais restritivo, pois seus pontos de venda devem estar localizados perto dos concorrentes, já que seus produtos são de comparação. No entanto, caso o estádio tenha tráfego considerável em dias que não haja jogos, talvez seja interessante avaliar.

10. Entrevista 10 – Data: 04/02/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de Siderurgia/Metalurgia. Recentemente a empresa passou por transformações de sua imagem, que trouxe novo logotipo da marca e novos ideais. A área de marketing é responsável pela comunicação mercadológica *B2B (Business to Business)*, da marca no cliente e da embalagem, enquanto a área de comunicação é responsável pela propaganda institucional.

Relação da marca com o esporte

Quanto ao patrocínio de esportes, a empresa sempre apoiou uma equipe de futebol de Minas Gerais e também outros times mineiros de menor expressão, além do incentivo a projetos de basquete, judô e vôlei.

Publicidade e patrocínios

- Atualmente os patrocínios são definidos por um comitê e possuem como diretriz proporcionar uma interação com a comunidade, de forma que 90% do montante total destinam-se ao desenvolvimento das comunidades das regiões onde atua.
- Possui a construção civil como uma grande aposta e sobre o projeto de reforma do Mineirão enfatizou: “Vender aço!”. Demonstrou grande interesse em patrocinar parte da obra com subsídio do aço e usar isso como propaganda e também em adquirir camarotes para fazer relacionamento comercial com cliente.
- Já a publicidade no estádio propriamente dito não seria uma opção, pois isso não teria impacto sobre as vendas.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações sobre os camarotes:
 - TV de plasma;
 - Bom atendimento de *buffet* (poderia ser fornecido pelo estádio, mas com opção de cardápios customizados);
 - *Transfer* (fornecido pela empresa locatária);
 - Vagas de estacionamento para o camarote;
 - Em relação ao preço, estima custo de aluguel do camarote entre R\$ 6.000,00 a R\$ 8.000,00 e um *buffet* de R\$ 100,00 por pessoa.
- Considerações sobre os restaurantes:



- Mostrou ter grande interesse em restaurantes abertos diariamente no estádio, pois na região da Pampulha, além de haver uma carência de restaurantes, há um bom movimento diário, impulsionado pela presença de grandes empresas de transportes e revendedoras de automóveis, além de uma grande indústria de bebidas.

11. Entrevista 11 – Data: 12/02/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional de telefonia. A empresa tem hoje cerca de 20 mil funcionários, atua em toda a cadeia de telecomunicação, possui lojas em sistemas de franquias e considera o mercado de Minas Gerais muito importante.

Relação da marca com esportes

Como comunicação da marca, o esporte é uma plataforma de divulgação. Também há um departamento da companhia que é responsável pelos projetos de responsabilidade social, dos quais muitos são ligados ao esporte.

Publicidade e patrocínios

- Atualmente usam muito as formas de patrocínio (COB – Comitê Olímpico Brasileiro, Jogos Pan Americanos, alguns atletas, entre outras.).
- O patrocínio de espaços é interessante desde que a empresa esteja próxima ao conteúdo. Por exemplo, acredita que o *naming rights* apresenta uma barreira fundamental, qual seja, a não divulgação do nome do patrocinador pela mídia. Há um conflito entre o patrocínio do conteúdo e do equipamento e, geralmente, o patrocinador do conteúdo se sobrepõe. Desta forma, entende que o patrocínio de conteúdo é mais vantajoso, como exemplo os campeonatos.
- Antes de conceder o patrocínio analisa-se a adequação do significado e propósito do evento apoiado, como ocorre atualmente com alguns *shows*.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- A empresa possui interesse em ações comerciais como *sampling*, publicidade em telões, ingressos, torcida exclusiva, quiosques etc.
- Entende a necessidade de abertura do futuro departamento de marketing do estádio para viabilizar a montagem de ações pontuais.
- Acredita que poderia implementar parcerias com a futura administração do estádio, através de, por exemplo, disponibilização de serviços de telecomunicação (ex. *wi-fi*) em troca de espaços para propagandas.
- Por fim, entende que o valor dos produtos de Mineirão está diretamente ligado à sua capacidade em gerar tráfego, o que implica, dentre outros fatores, em uma boa gestão do calendário.
- Ainda, acredita que após algum tempo a comunicação no estádio “vira paisagem”, o que proporciona cancelamento de muitos contratos. Assim, a redução dos custos fixos, associada à avaliação do retorno dos investimentos em publicidade, é fundamental.

Locais para realização de eventos em Belo Horizonte



- Hoje a companhia tem, em Belo Horizonte, um espaço (teatro) para 300 pessoas, o qual é subutilizado, pois normalmente os espaços internos são usados para a realização dos eventos corporativos.
- A empresa possui interesse em espaços para eventos que não acarretem custos fixos.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações sobre os camarotes:
 - Atualmente a empresa entrevistada ganha ingressos das casas que patrocina, mas considera mais interessante relacionamento focalizado sem custo fixo.
 - No Maracanã, a experiência com camarote não foi boa, pois não agregou valor ao final.
- *Catering*:
 - A empresa gostaria que houvesse flexibilidade, além de um cardápio *ad-hoc* e entende os custos com logística, alimentação e bebida são muito altos. Por isso, prefere trabalhar sempre com hipóteses de custos variáveis (por dependerem de fatores como a demanda) em detrimento de custos fixos. Os alimentos e bebidas devem ser de qualidade, bom preço e flexibilidade de contratação.
- *Transfer*:
 - Ela acha esse item extremamente necessário e acredita que deveria ser fornecido pelo próprio estádio (com especial atenção ao controle dos acessos caso o serviço fosse ofertado a qualquer pessoa).

12. Entrevista 12 – Data: 10/02/2010

Perfil do entrevistado

Empresa nacional do ramo de siderurgia. Atua, além de vários estados brasileiros, nos Estados Unidos, Canadá, México, países da América Central, toda América Latina, Espanha e Índia.

Relação da marca com esportes

A empresa atua mais fortemente na área de tênis e de hipismo, patrocinando alguns eventos desses esportes, como a Copa de Tênis, no sul do país.

Publicidade e patrocínios

- Utiliza mídia de televisão e revistas, especializadas ou de público geral, para divulgar sua marca.
- Também faz forte divulgação nos pontos de venda através de cartazes, faixas, *banners* e *displays*.
- Realiza marketing de relacionamento específico para determinadas linhas de produtos da empresa e seus respectivos compradores.
- Não acredita ser uma vantagem patrocinar um clube de futebol em razão da vinculação da marca a uma torcida, um público específico.

Vinculação da marca ao COMPLEXO DO MINEIRÃO

- A empresa tem cartazes e placas nos campos do Morumbi e do Mineirão.
- Consideraria a possibilidade de ter um camarote no estádio após a modernização.



Locais para realização de eventos em Belo Horizonte

- A empresa já realizou eventos corporativos para cerca de duas mil pessoas em Belo Horizonte, no Minas Centro. No entanto, reconhece que existe uma demanda reprimida por espaços de eventos para grande público na cidade.
- Belo Horizonte é considerado um mercado importante para a empresa e muitos de seus eventos são realizados na cidade. Apesar disso, percebe que “a cidade mesmo não comporta” tantos eventos.

Percepção sobre o COMPLEXO DO MINEIRÃO

- Segurança – Acredita que, assim como a maioria dos estádios brasileiros, é um lugar inseguro.
- Acesso – Também tem a sensação que é um local de difícil acesso, além de possuir um estacionamento muito restrito e insuficiente para o número de espectadores.

COMPLEXO DO MINEIRÃO como espaço para eventos / Considerações em relação aos serviços futuramente ofertados no local

- Considerações gerais:
 - De acordo com o entrevistado, é preciso melhorar a infraestrutura, segurança, transporte e acesso, além da gestão do estádio.
- Considerações sobre os camarotes:
 - A empresa teria interesse em levar seus principais clientes a um camarote no Mineirão após a modernização.
 - Tem preferência por contratos de aluguel dos camarotes por número definido de jogos.
 - Acha necessário ter serviço de *transfer* para o estádio, que pode ser oferecido pela própria empresa, além de acomodações confortáveis, banheiros, espaço para servir o *buffet* e um ponto de apoio.
 - Em sua opinião o *catering* fornecido pelo estádio é a melhor opção.
- Considerações sobre o espaço de eventos:
 - A empresa realizaria eventos no Mineirão, desde que seja um espaço bem estruturado, organizado, com facilidade de acesso e segurança.
 - Para o entrevistado, a organização dos eventos deve ser o mais flexível possível, para que a empresa possa contratar seu próprio pessoal.
- Considerações sobre o centro de convenções:
 - O entrevistado acredita que um centro de convenções no Mineirão é uma idéia não apenas viável, mas também necessária para manter o grande investimento feito no estádio.

Sugestões de diversificação para o estádio

- Espaço de exposições:
 - “Um centro de exposição, acoplado à área de eventos, onde eventos que eu chamo são auditórios, talvez até multiauditórios (...) que permita [*sic*] ter eventos de tamanhos diferentes, mas eu acho que um local de exposição em Minas é importante.”
- Shopping Center.
- Praça de alimentação com restaurantes de comida típica.
- Restaurante com vista para o campo.



C. **ROTEIRO GUIA PARA AS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE COM PESSOA JURÍDICA**

“Como nossa recrutadora já lhe explicou, a IPSOS está desenvolvendo um estudo sobre alguns produtos e serviços relacionados à área esportiva aqui na cidade de Belo Horizonte e estamos entrevistando algumas empresas para identificarmos aspectos de melhoria em serviços e produtos que são ofertados atualmente no estádio Mineirão.”

Nome da Empresa
Cargo:
Nome do entrevistado:
Endereço:
Telefone:
e-mail:

1) **Introdução**

- a) Explicação sobre a técnica de pesquisa.
- b) Gostaria de começar nossa conversa conhecendo um pouco sobre a empresa em que trabalha. Qual o número de funcionários que tem aqui na empresa? Qual o faturamento médio anual da sua empresa?
- c) Qual o segmento de atuação da sua empresa?
- d) Sua empresa realiza eventos como confraternização, *workshop*, treinamentos para funcionários ou outros eventos corporativos? Quais são os espaços geralmente utilizados para este tipo de evento? Com qual frequência costumam realizar?
- e) Que tipo de investimento a empresa costuma realizar para divulgar sua marca na cidade ou mesmo junto aos seus clientes? A empresa que o senhor trabalha possui algum investimento em entretenimento na cidade?
- f) E eventos esportivos? Existe algum envolvimento da empresa com eventos esportivos? E eventos culturais? Há algum tipo de patrocínio que a empresa faz atualmente?
- g) Quais são os locais que há em Belo Horizonte que podemos considerar como “centros de esportes”? Quais são as características desses locais?
- h) Qual a vocação esportiva da cidade de Belo Horizonte?
- i) Você conhece o Mineirão/Mineirinho? De uma maneira geral, qual a sua opinião sobre este complexo esportivo? Você possui uma visão positiva ou negativa do local?
- j) Em sua opinião, qual a principal motivação para uma empresa ter sua marca vinculada ao Mineirão / Mineirinho? Qual o retorno que a empresa tem ou espera ao investir em algum tipo de parceria com este centro?

2) **Informações alvo**

- a) Portfólio de Serviços



- i) Quais são os produtos e serviços que são ofertados no Mineirão/Mineirinho atualmente?
- ii) Qual a imagem que você possui desses serviços e produtos ofertados no Mineirão e Mineirinho? (se não ocorrer espontaneamente, estimular marketing de relacionamento, patrocínios esportivos, eventos corporativos, organização e promoção de eventos).
- iii) Qual seria o seu grau de interesse em utilizar o estádio para expor sua marca através das mídias disponíveis no Mineirão e Mineirinho? (placas, *banners*, placar).
- iv) E em relação a patrocínios esportivos? Qual o interesse que sua empresa tem em firmar alguma parceria com o estádio? Qual o formato ideal desse tipo de parceria?
- v) E eventos corporativos? Atualmente, quais são suas opções quando vocês precisam de espaços para organização de eventos corporativos? Qual a sua avaliação dos espaços ofertados no Mineirão e Mineirinho?
- vi) Como você avalia a oferta dos camarotes simples no Mineirão e Mineirinho? É um serviço que lhe atende bem? Que tipo de benefício a empresa consegue com o aluguel de camarotes?
- vii) E o serviço de *catering*? Você considera um serviço eficiente? Que tipo de melhorias você faria?
- viii) E a limpeza e infra-estrutura oferecida, como você avalia? Está adequada às suas necessidades? (concentrar a avaliação em condições de higiene, limpeza e conservação de banheiros e espaços como acessos).
- ix) Existe algum tipo de produto ou serviço que a empresa procurou nestas parcerias com o complexo esportivo e não encontrou? (estimular: *food service*, manobristas, formatos de camarotes, espaços diferenciados).
- x) Qual produto ou serviço que você destacaria como sendo o mais relevante neste complexo esportivo?
- xi) Que tipo de serviço você acha que poderia ser ofertado às empresas que queiram firmar algum tipo de parceria com o Mineirão / Mineirinho?
- xii) Pensando agora em opções gastronômicas, que tipo de restaurante você acha que deveria ter no Mineirão pensando nestes restaurantes como uma opção para eventos corporativos? Quais são as características básicas de um restaurante que atende às necessidades de abrigar um evento corporativo?
- xiii) Existe algum restaurante conhecido na cidade de Belo Horizonte ou mesmo em outra cidade que você levaria para dentro do Mineirão? E no Mineirinho?
- xiv) E bares? Existe algum bar na cidade que você traria para dentro do Mineirão também pensando em um espaço propício à realização de eventos corporativos? Como seria a ocasião de uso desse bar? Em qual situação este bar seria utilizado para eventos corporativos?
- xv) Este estádio que estamos “construindo” agora, neste momento, poderia ser um ponto turístico na cidade de Belo Horizonte? Quais são os motivos que podem contribuir para que ele seja um ponto turístico na cidade?
- xvi) De uma maneira geral, como você avalia o portfólio de produtos e serviços do Mineirão para a realização do seu evento ou investimento em algum tipo de patrocínio?



b) Transporte / Acessibilidade / Segurança

- i) Como você avalia a região do Mineirão/Mineirinho em relação os acessos? Que tipo de melhorias deveriam ser feitas para facilitar o acesso ao estádio e ao ginásio de esportes?
- ii) Existe alguma dificuldade no acesso ao estádio que dificulta ações desenvolvidas ou pretendidas pela empresa no Mineirão ou no Mineirinho? (se não espontâneo, estimular acesso diferenciado, acesso exclusivo aos camarotes, áreas *premium*, traslado do estacionamento, serviço de manobrista).
- iii) O acesso privativo ao estádio e ao ginásio de esporte é um aspecto valorizado no momento de locar espaços no Mineirão ou no Mineirinho? O quanto isso é importante e por quê?
- iv) Como você avalia a segurança ofertada atualmente no estádio? Existe algum aspecto positivo em relação à segurança no Mineirão e Mineirinho? E negativo? O que tem de negativo em relação à segurança?
- v) Existe alguma necessidade específica que a sua empresa possui em relação à segurança para os eventos corporativos que realizam?
- vi) Os vidros antitumulto são avaliados no momento de fechar alguma parceria no Mineirão?
- vii) De uma maneira geral, que tipo de medidas deveriam ser adotadas para melhorar a sensação de segurança no local e região do estádio? (estimular segurança interna e externa).

c) Experiência (Look & Feel)

- i) Quando você chega ao Mineirão/Mineirinho, em termos de infra-estrutura, qual aspecto que mais lhe agrada?
- ii) E qual o aspecto que mais lhe desagrada?
- iii) Existe algum setor do Mineirão onde há a necessidade de uma intervenção imediata para sanar algum tipo de problema? E no Mineirinho? Há alguma melhoria urgente a ser feita? Estes problemas impossibilitam algum tipo de investimento que a empresa poderia fazer no estádio? Por quê?
- iv) O que você destacaria em relação ao visual do Mineirão/Mineirinho? Que imagem ou sensação é transmitida pela arquitetura, paisagismo e decoração do estádio e do ginásio de esporte? Estas sensações são motivações para parcerias entre sua empresa e o Mineirão/Mineirinho?
- v) Quais são suas expectativas futuras em relação ao visual e modificações que poderiam ser feitas no Mineirão e Mineirinho para que este espaço pudesse se tornar um local mais agradável e fazer parte de suas opções de investimentos em parcerias e patrocínios e local para os eventos de sua empresa?

d) Vendas e Marketing / Preços



- i) Como está a acessibilidade à administração do Mineirão e Mineirinho? Você possui alguma dificuldade em contatar as pessoas responsáveis pela administração do estádio e do ginásio?
 - ii) E a divulgação de eventos e serviços para a sua empresa, você acredita que ocorre de maneira satisfatória?
 - iii) Que tipo de negociação deve ser feita em relação à oferta de camarotes para sua empresa? Quais valores deveriam ser praticados pelo departamento de vendas? (explorar valores e formas de pagamento)
 - iv) E em relação à exposição da marca da sua empresa dentro do Mineirão/Mineirinho? Quais são as políticas comerciais que deveriam ser adotadas? (estimular mídias como placas no gramado, placar, *banners*..).
 - v) Se pensarmos na locação de espaços no Mineirão e Mineirinho para seus eventos corporativos, que tipo de negociação você espera que seja ofertado? Quais são os preços e mix de serviços que devem ser ofertados?
 - vi) Como você avalia o Mineirão e Mineirinho como sendo uma ferramenta de marketing para sua empresa? Que tipo de ações poderiam ser desenvolvidas nestes locais?
- e) Dimensão / Finalidade de uso
- i) Qual o tipo de produto ou serviço que a sua empresa possui mais interesse em parcerias com o Mineirão/Mineirinho?
 - ii) Quais são os principais empecilhos atualmente para que a sua empresa invista com mais frequência em produtos e serviços ofertados pelo Mineirão e Mineirinho?
 - iii) Em relação à infra-estrutura, que tipo de melhoria deve ser feita para a ampliação do volume de negócios que a sua empresa possui atualmente com o Mineirão / Mineirinho?
 - iv) Se considerarmos as melhorias indicadas por você nos tópicos que conversamos nesta entrevista, qual o volume aproximado de investimentos que a sua empresa estaria disposta a fazer anualmente em um espaço como o Mineirão e Mineirinho?
 - v) De uma maneira geral, como você desenharia para mim o Mineirão e Mineirinho mais apropriado para o aumento do investimento atual da empresa neles? Que tipo de melhorias deveriam ser feitas?
 - vi) De tudo o que nós conversamos, se analisarmos separadamente produtos e serviços ofertados, segurança, acessibilidade, sensações de bem estar e conforto ofertados pelo Mineirão e Mineirinho e vendas / marketing, qual desses aspectos que você mais valoriza?
 - vii) Quais desses atributos você acredita que são os diferenciais competitivos oferecidos pelo Mineirão/Mineirinho?
 - viii) E quais desses atributos você acredita que devam ser o foco de ações de melhorias devido às necessidades não atendidas?

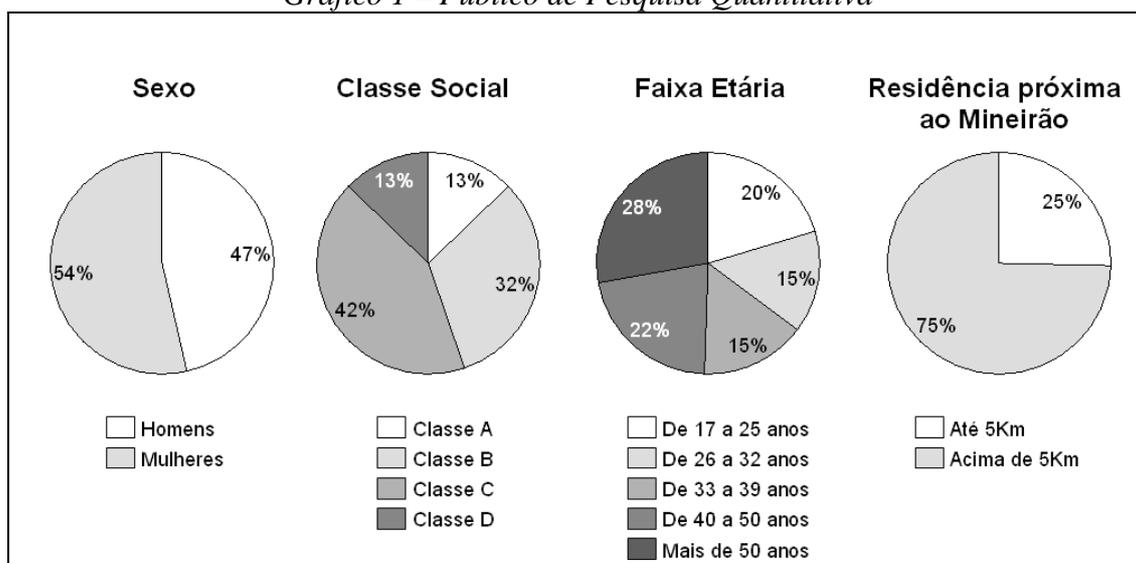
3) Agradecimentos e encerramento



V. PESQUISA QUANTITATIVA COM PESSOAS FÍSICAS

A pesquisa quantitativa ocorreu entre os dias 03 de Janeiro e 20 de fevereiro de 2010, com uma amostra de 600 entrevistas sendo estatisticamente representativa da população de Belo Horizonte. O gráfico a seguir ilustra a distribuição sócio-econômica e geográfica da amostra.

Gráfico 1 – Público de Pesquisa Quantitativa



Fonte: Pesquisa IPSOS; Análise Accenture

Os resultados desta pesquisa quantitativa estão divididos em três tópicos seguidos pelo questionário utilizado nas entrevistas. O primeiro tópico descreve os perfis identificados na amostra de acordo aos seus comportamentos de consumo, suas prioridades, hábitos sociais e importância dos atributos de valor para cada segmento em relação a lazer em geral.

O segundo relaciona cada perfil e o COMPLEXO DO MINEIRÃO nos dias atuais: a frequência ao estádio, os serviços considerados mais importantes para cada perfil, os gastos realizados pelos entrevistados quando vão ao Mineirão ou a algum outro evento e também o grau de satisfação dos entrevistados com os serviços oferecidos atualmente no Mineirão. Ainda, analisou-se a impressão de cada perfil quanto aos preços atuais dos ingressos de jogos de futebol no Mineirão.

Por fim, o terceiro tópico retrata uma possível relação futura com o Mineirão, já modernizado, e cada perfil, bem como os produtos que poderiam ser oferecidos para aumentar a frequência do público ao estádio, o interesse por setores diferenciados e possíveis valores que poderiam ser cobrados para assistir a um jogo de futebol após a modernização do estádio.

A. DESCRIÇÃO DOS PERFIS



Entre os entrevistados detectaram-se três perfis distintos em comportamento social na população:

- Perfil convencional: 37%
- Perfil seletivo: 48%
- Perfil personalizado: 15%.

Tais perfis foram definidos pela similaridade de priorização entre atributos do processo de compra avaliados no questionário.

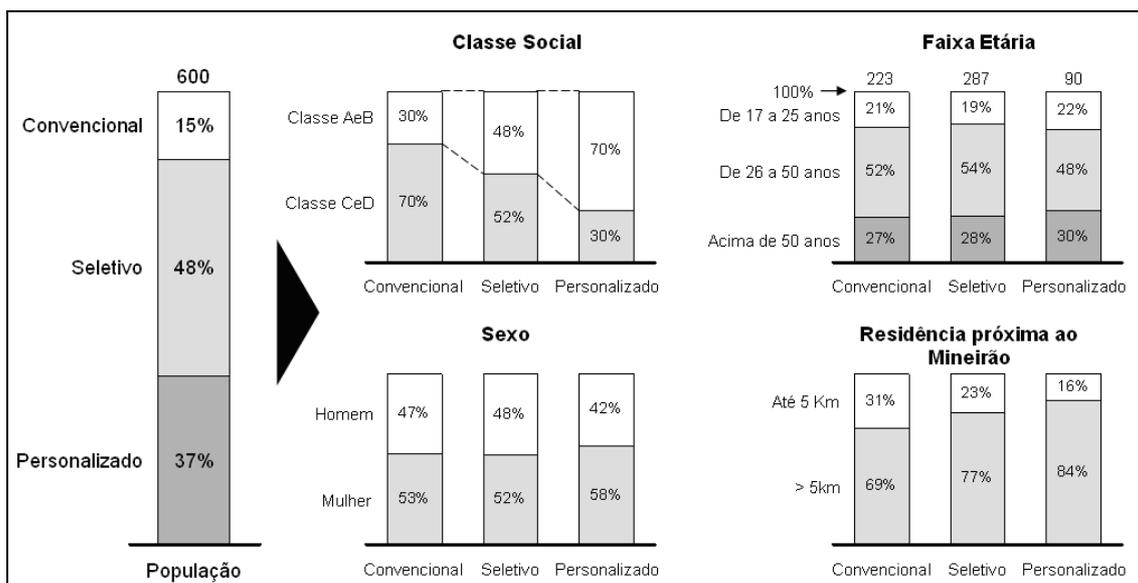
Gráfico 2 – Priorização de Atributos

Opção 1	Opção 2	Preferências por Segmento					
		Convencional		Seletivo		Personalizado	
Gosto de ficar na multidão	Gosto de ficar em lugares mais reservados com menos pessoas	67%	33%	30%	70%	0%	100%
Procuro ir, na maioria das vezes, de transporte coletivo ou taxi	Normalmente vou com meu veículo	88%	12%	56%	44%	34%	66%
O atendimento é um diferencial, mas não o valorizo muito	Gosto de ser bem atendido e valorizo isso	20%	80%	10%	90%	9%	91%
A infraestrutura é um diferencial, só que valorizo mais é o evento em si	Locais que me proporcionam uma boa infra-estrutura são imprescindíveis	36%	64%	17%	83%	7%	93%
Quando vou às compras, vou com uma idéia aproximada do que quero	Decido na hora o que comprar	83%	17%	72%	28%	68%	32%
Prefiro locais que sejam práticos e baratos.	Gosto de locais que sejam agradáveis/atraentes	90%	10%	50%	50%	0%	100%
Procuro, acima de tudo, um bom preço	Procuro, acima de tudo, conforto	75%	25%	46%	54%	1%	99%
Gosto de ir sempre aos mesmos locais (que estou acostumado)	Gosto de ir a locais diferentes.	45%	55%	28%	72%	20%	80%
	Total População	37%		48%		15%	

Fonte: Pesquisa IPSOS questão 7; Análise Accenture

O perfil personalizado concentra as classes sociais A e B, faixas etárias extremas e mulheres, os perfis convencional e seletivo são parecidos em termos de média de idade e sexo do entrevistado.

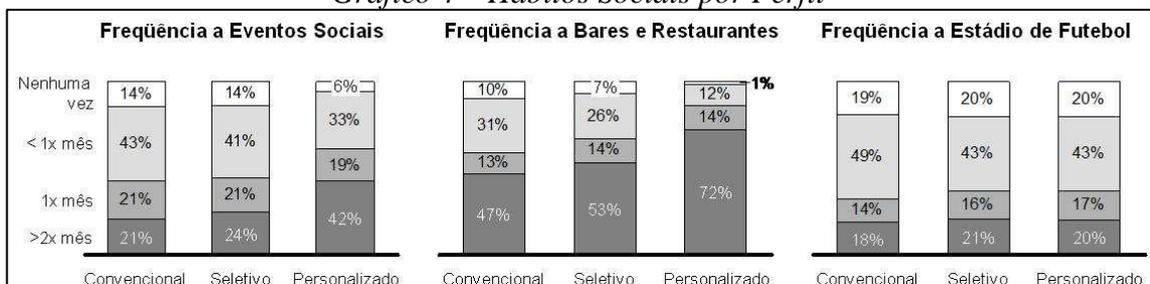
Gráfico 3 – Características Sócio-demográficas por Perfil



Fonte: Pesquisa IPSOS; Análise Accenture

Quando questionados quanto à frequência média com que vão a eventos culturais (*shows/feiras/eventos/teatro*, não incluindo cinema) e a bares, restaurantes e estádios de futebol, no período de um mês, nota-se que o perfil personalizado costuma ir a eventos com mais frequência. No entanto, no quesito estádio de futebol, os três perfis mostraram uma distribuição de frequência semelhante e inferior aos demais eventos. Por fim, nos três perfis a maioria das pessoas frequenta o estádio menos de uma vez ao mês ou não frequenta.

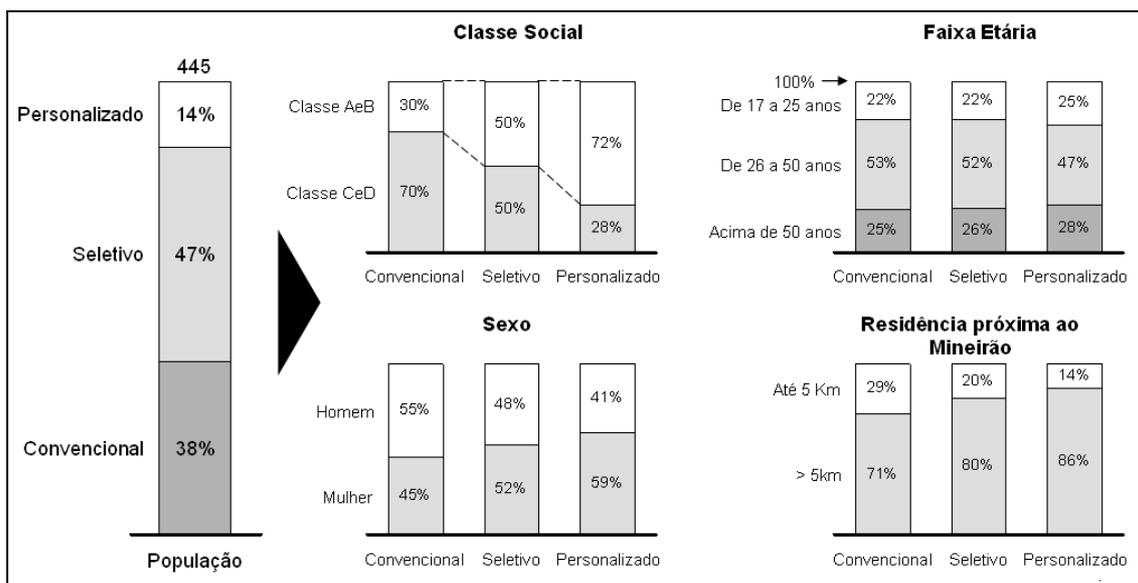
Gráfico 4 – Hábitos Sociais por Perfil



Fonte: Pesquisa IPSOS; Análise Accenture

Em relação à frequência ao estádio, o perfil seletivo é o que apresenta maior número de frequentadores do Mineirão, seguido pelo convencional e por último o personalizado. O perfil sócio-econômico da parcela que frequentou o estádio no último ano, aproximadamente 74,2% da população, acentua ligeiramente algumas das características dos perfis como classe, idade e residência. Nota-se, por exemplo, que a maioria das pessoas que frequenta o estádio são homens e que a parcela de frequentadores que mora próximo ao Mineirão é menor do que aqueles que moram a mais de cinco quilômetros do estádio.

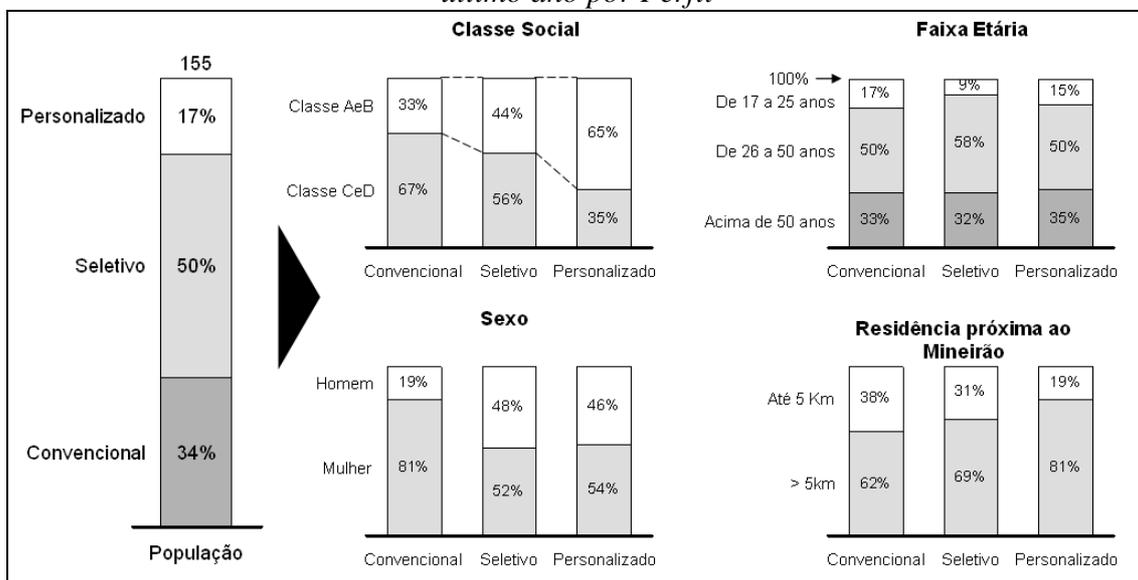
Gráfico 5 - Características sócio-demográficas de quem frequentou o Estádio no último ano por Perfil



Fonte: Pesquisa IPSOS; Análise Accenture

Em relação ao número de não frequentadores, 25,8% da população, o perfil seletivo é o que mais deixa de ir ao estádio, seguido pelo convencional e por último o personalizado. As maiores taxas de “não-frequência” ao estádio são por parte do público feminino do perfil convencional, de residentes próximos ao estádio e de pessoas acima de 26 anos.

Gráfico 6 – Características sócio-demográficas de quem frequentou o Estádio no último ano por Perfil

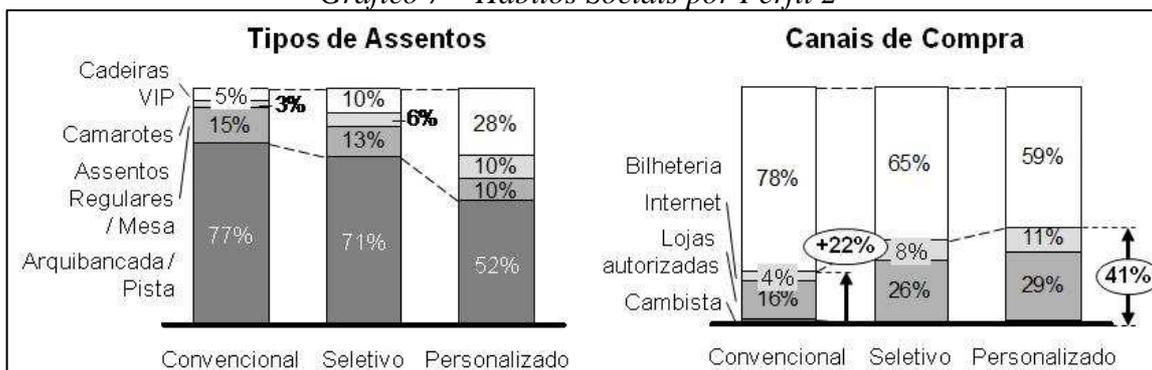


Fonte: Pesquisa IPSOS; Análise Accenture

Quando questionados sobre qual tipo de assento normalmente compram quando vão a eventos culturais e estádios e onde compram esses ingressos, percebe-se que o perfil personalizado apresenta maior interesse em assentos diferenciados, além de maior sofisticação no uso de diferentes canais de venda.



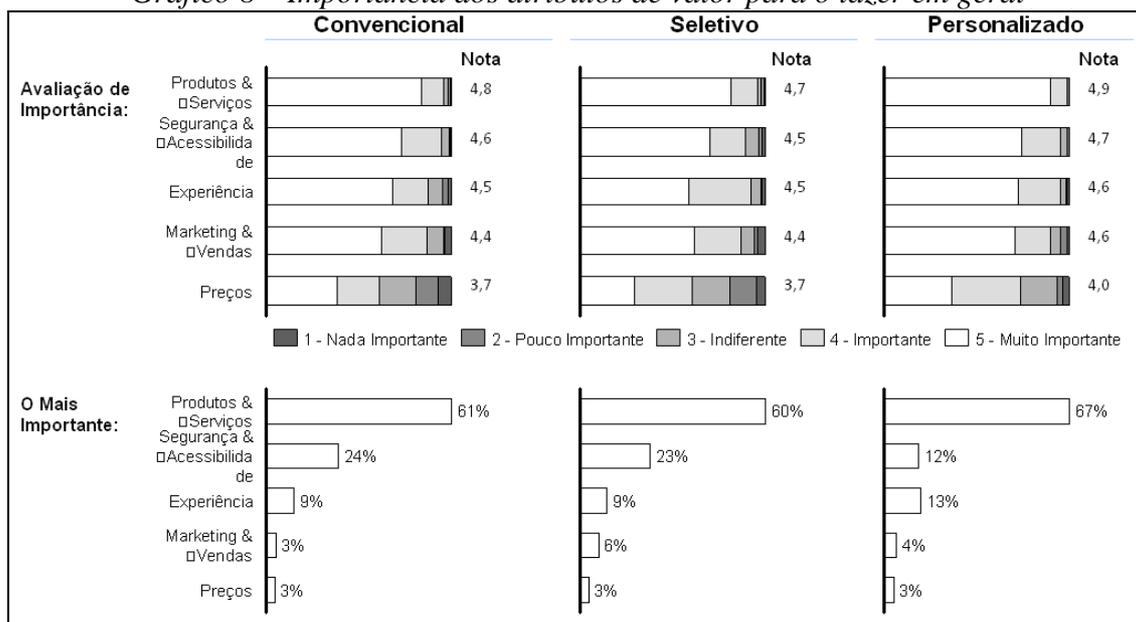
Gráfico 7 – Hábitos Sociais por Perfil 2



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 8 a 12; Análise Accenture

Considerando lazer em geral, em todos os perfis o atributo “Produtos & Serviços” é o mais importante, seguido por “Acessibilidade & Segurança” e “Experiência” (look & feel).

Gráfico 8 – Importância dos atributos de valor para o lazer em geral



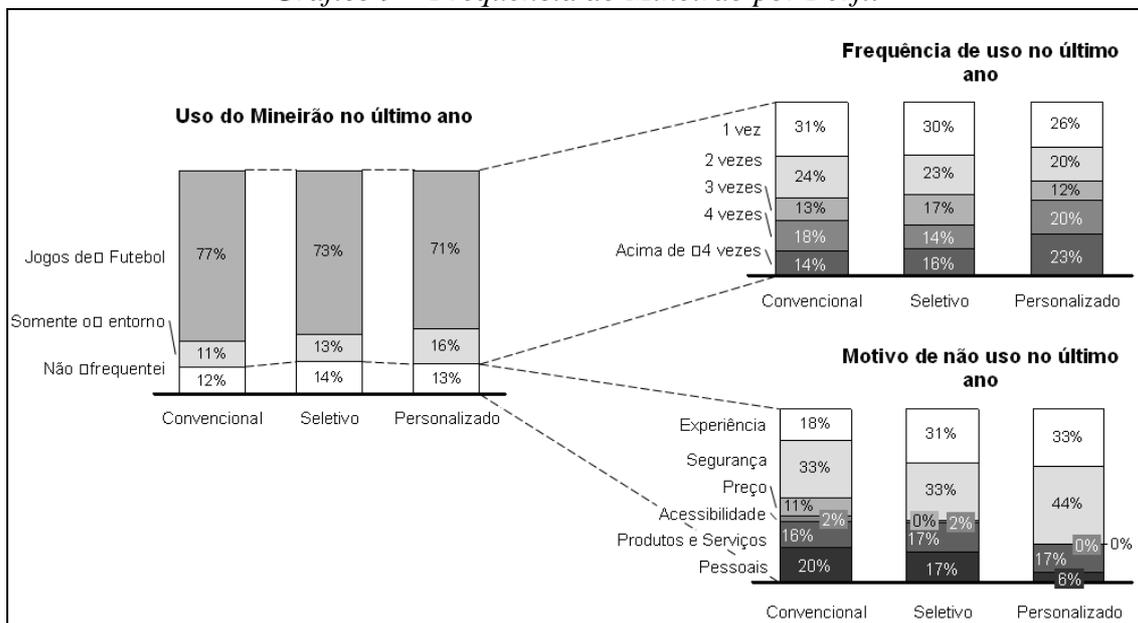
Fonte: Pesquisa IPSOS questões 18 e 19; Análise Accenture

B. RELAÇÃO ATUAL ENTRE CADA PERFIL E O MINEIRÃO

Em relação aos motivos pela frequência/não-frequência ao Mineirão/Mineirinho, vale ressaltar que a segurança é o principal fator para que os entrevistados não frequentem o estádio. Ainda, dentre os três segmentos, o personalizado é o mais recorrente em termos de frequência.



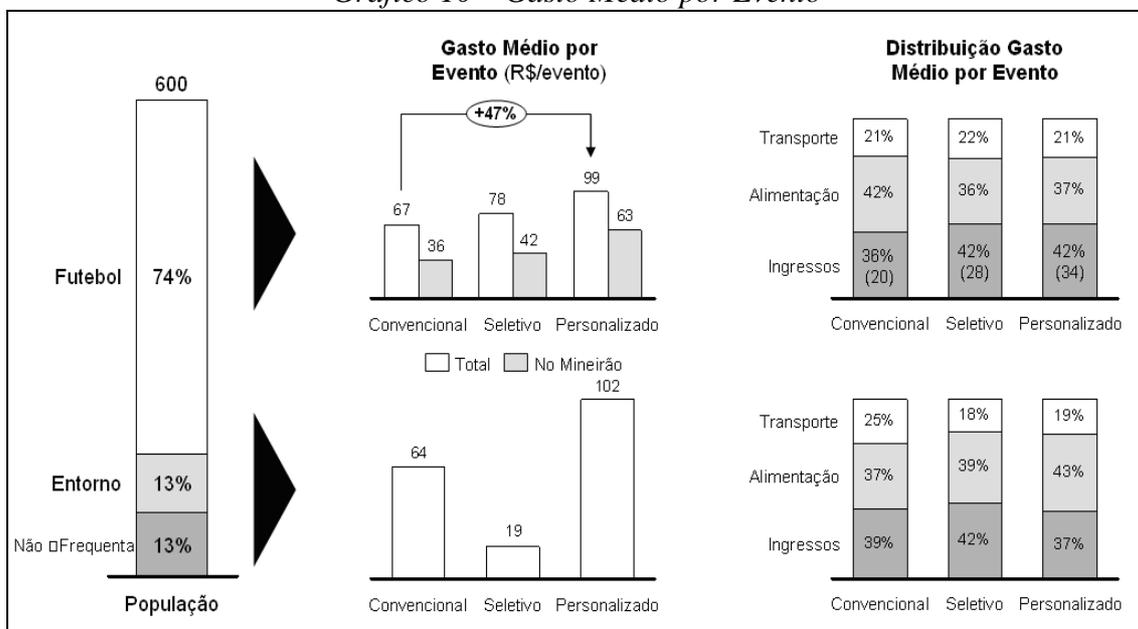
Gráfico 9 – Frequência ao Mineirão por Perfil



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 13 a 15; Análise Accenture

Em relação aos gastos dos entrevistados, o gasto por evento cresce do segmento convencional para o personalizado em até 47%. No entanto a distribuição nas categorias de gasto é similar nos segmentos.

Gráfico 10 – Gasto Médio por Evento

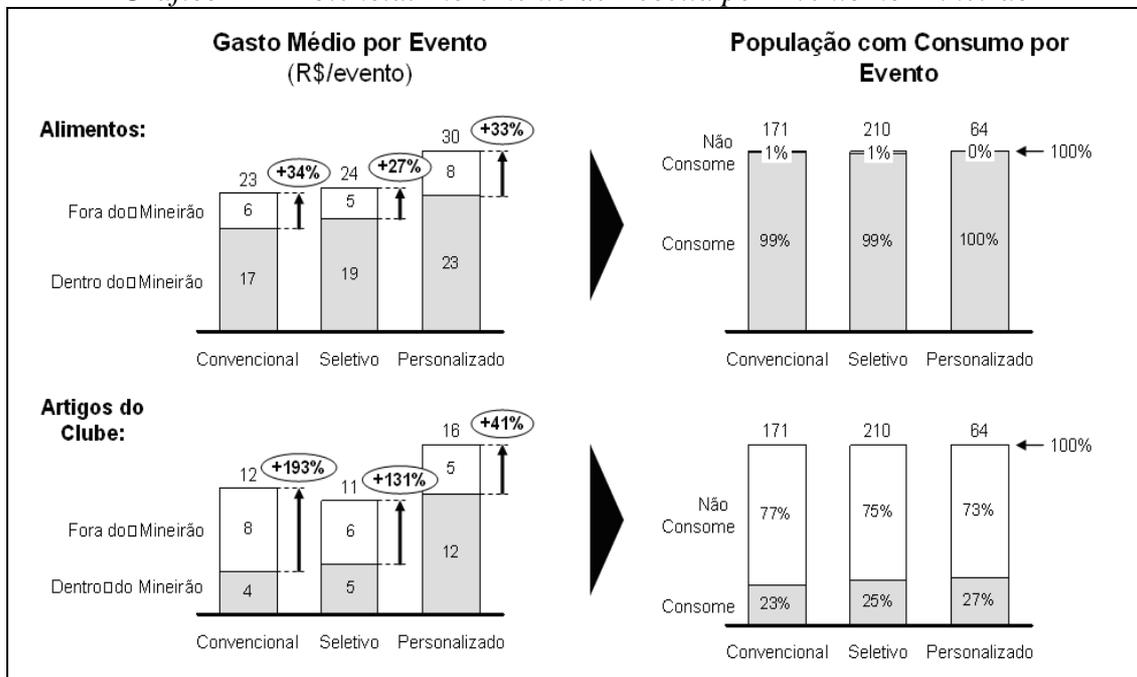


Fonte: Pesquisa IPSOS questões 16 e 17; Análise Accenture

Ainda em relação aos gastos, em média cerca de 30% do que cada segmento consome em alimentos é fora do estádio, quanto a artigos esportivos, o personalizado é o que mais compra no Mineirão.



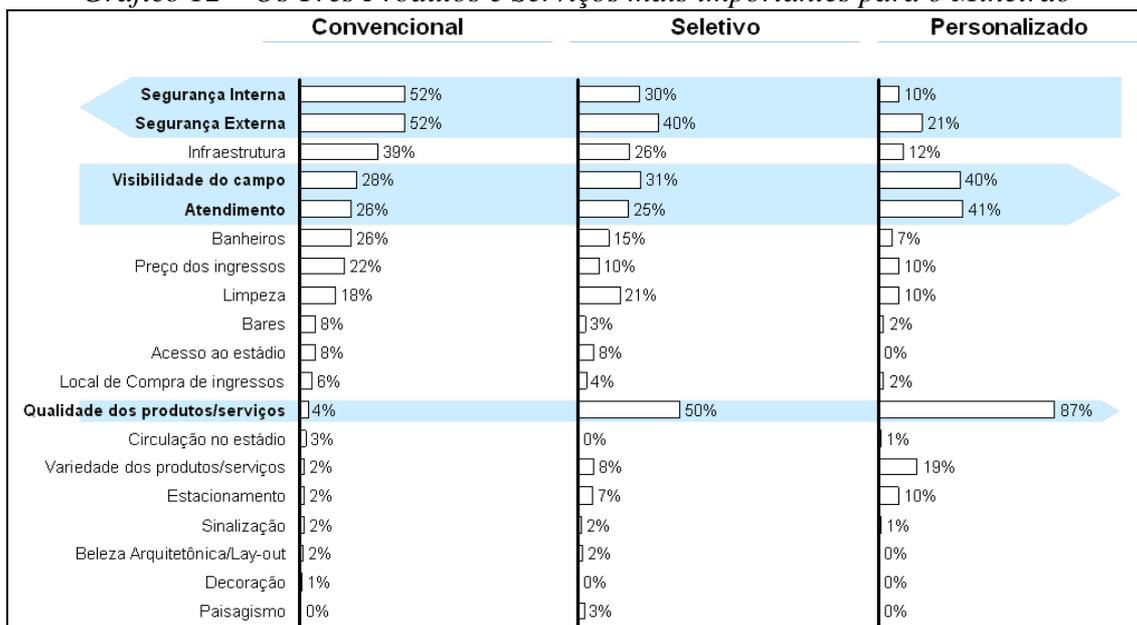
Gráfico 11 – Potencial Incremento de Receita por Evento no Mineirão



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 16 e 17; Análise Accenture

Em relação aos três serviços mais importantes para um estádio, a importância da qualidade e atendimento cresce no sentido do perfil personalizado e a da segurança no do perfil convencional.

Gráfico 12 – Os Três Produtos e Serviços mais importantes para o Mineirão

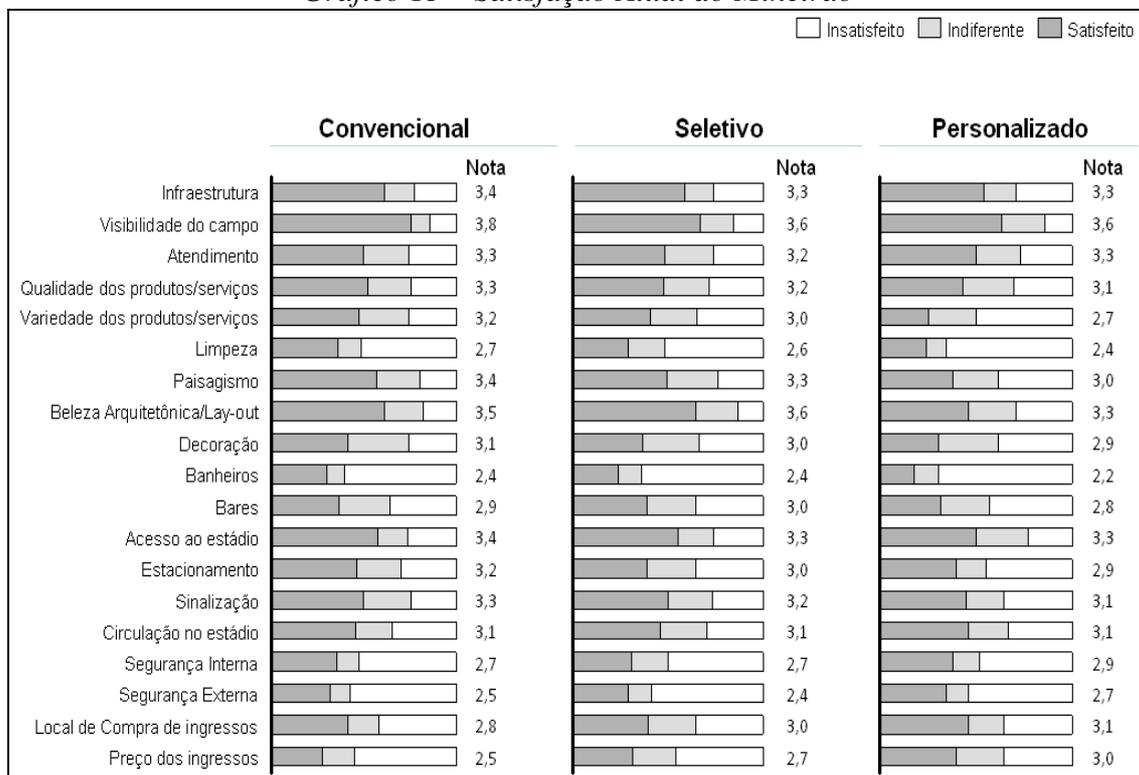


Fonte: Pesquisa IPSOS questão 20; Análise Accenture



A respeito do Mineirão/Mineirinho, o público circulante não está satisfeito com os serviços apresentados.

Gráfico 13 – Satisfação Atual do Mineirão



Fonte: Pesquisa IPSOS questão 21; Análise Accenture

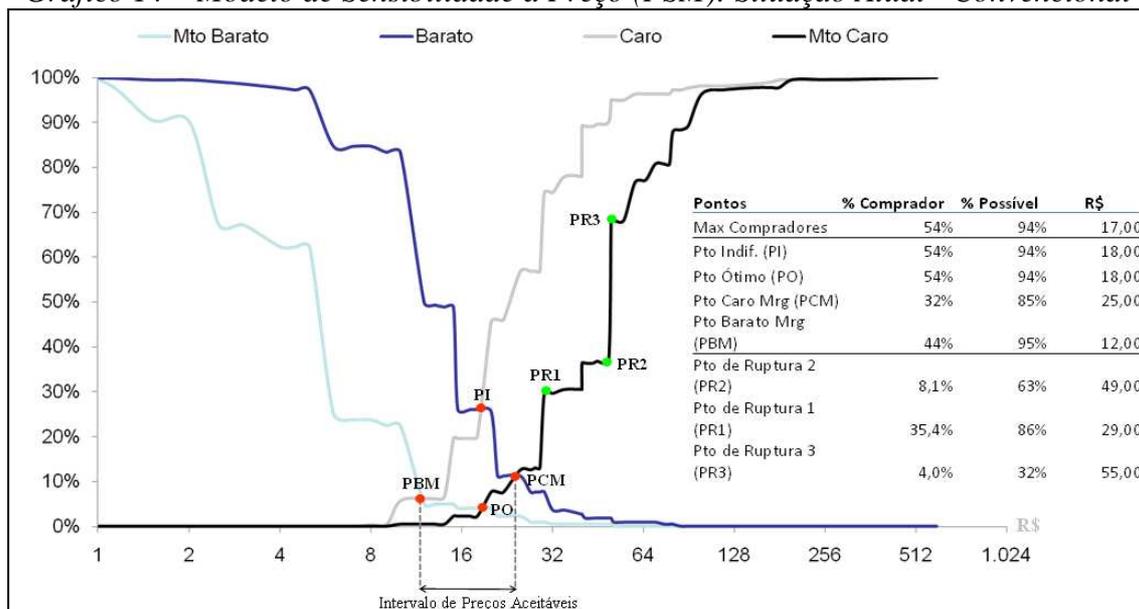
A respeito da compra de ingressos para assistir a um jogo de futebol no Mineirão atual, a pesquisa foi centralizada em determinados requisitos, tais como:

- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo muito caro, de forma a não comprá-lo;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo tão barato que se questionaria se o local que realizará o evento é bom;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo barato, mas não duvidaria da qualidade do local do evento;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo caro, mas não impediria a compra.

Na visão atual, para o público convencional a análise das faixas de preços aceitáveis mostra que é possível forçar o preço deste perfil em até 39% para atingir seu ponto de ruptura. Também se destacam três faixas de ruptura, R\$ 29,00, R\$ 49,00 e R\$ 55,00, respectivamente com 35,4%, 8,1% e 4,0% de não compradores (gráfico 14).



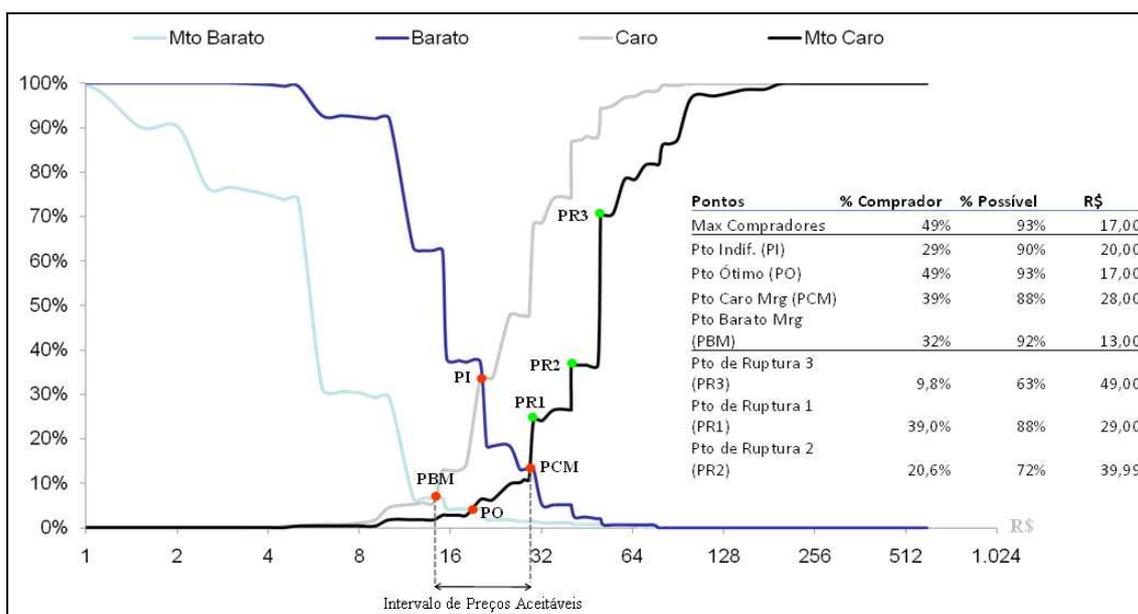
Gráfico 14 – Modelo de Sensibilidade à Preço (PSM): Situação Atual - Convencional



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 27 a 30; Análise Accenture

Na visão atual, para o público seletivo a análise das faixas de preços aceitáveis mostra que é possível forçar o preço deste perfil em até 40% para atingir seu ponto de ruptura. Também se destacam três faixas de ruptura, R\$ 29,00, R\$ 39,99 e R\$ 49,00, respectivamente com 39,0%, 20,6% e 9,8% de não compradores (gráfico 15).

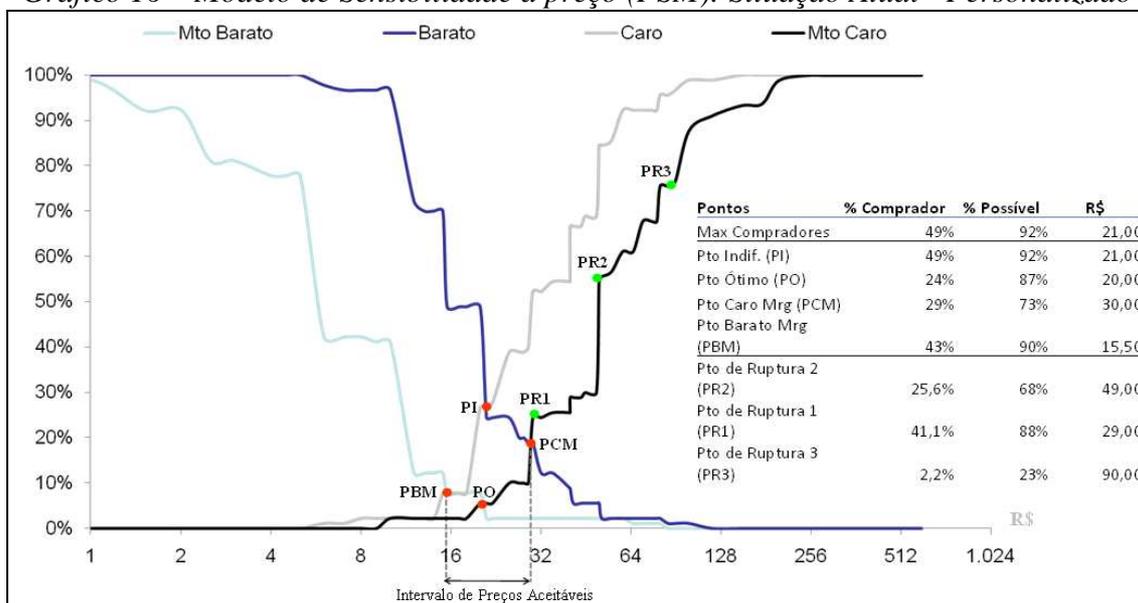
Gráfico 15 – Modelo de Sensibilidade à Preço (PSM): Situação Atual – Seletivo



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 27 a 30; Análise Accenture

Na visão atual, para o público personalizado a análise das faixas de preços aceitáveis mostra que é possível forçar o preço deste perfil em até 43% para atingir seu ponto de ruptura. Também se destacam três faixas de ruptura, R\$ 29,00, R\$ 49,00 e R\$ 90,00, respectivamente com 41,1%, 25,6% e 2,2% de não compradores (gráfico 16).

Gráfico 16 – Modelo de Sensibilidade à preço (PSM): Situação Atual - Personalizado



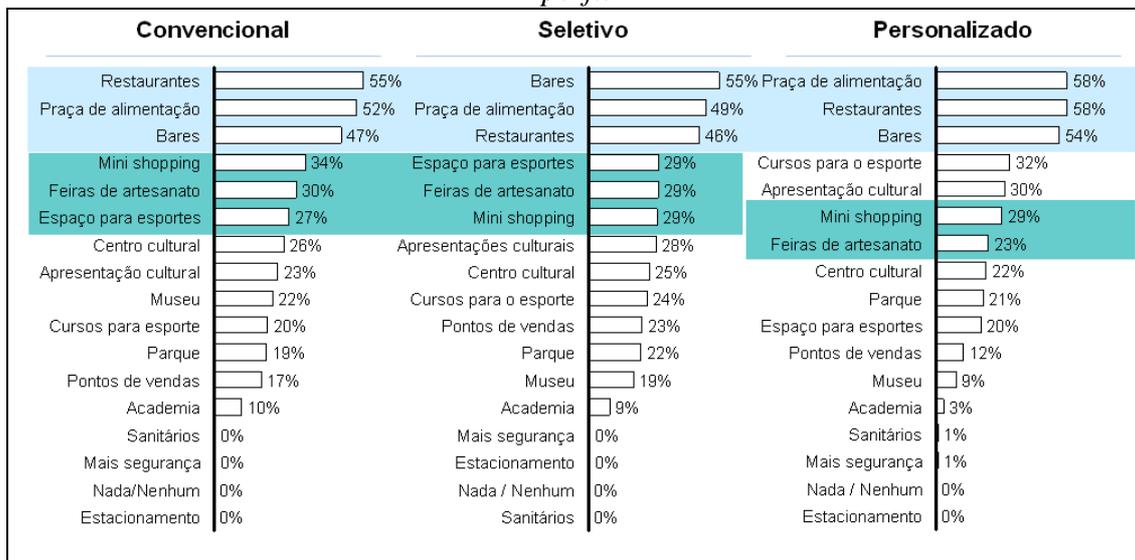
Fonte: Pesquisa IPSOS questões 27 a 30; Análise Accenture

C. **RELAÇÃO FUTURA ENTRE CADA PERFIL E O MINEIRÃO**



Em relação aos serviços que os entrevistados acreditam que os levariam a aumentar sua frequência de ida ao estádio do Mineirão/Mineirinho, ofertas relacionadas à alimentação possuem lugar de destaque, seguidas de um mini shopping e feiras de artesanato.

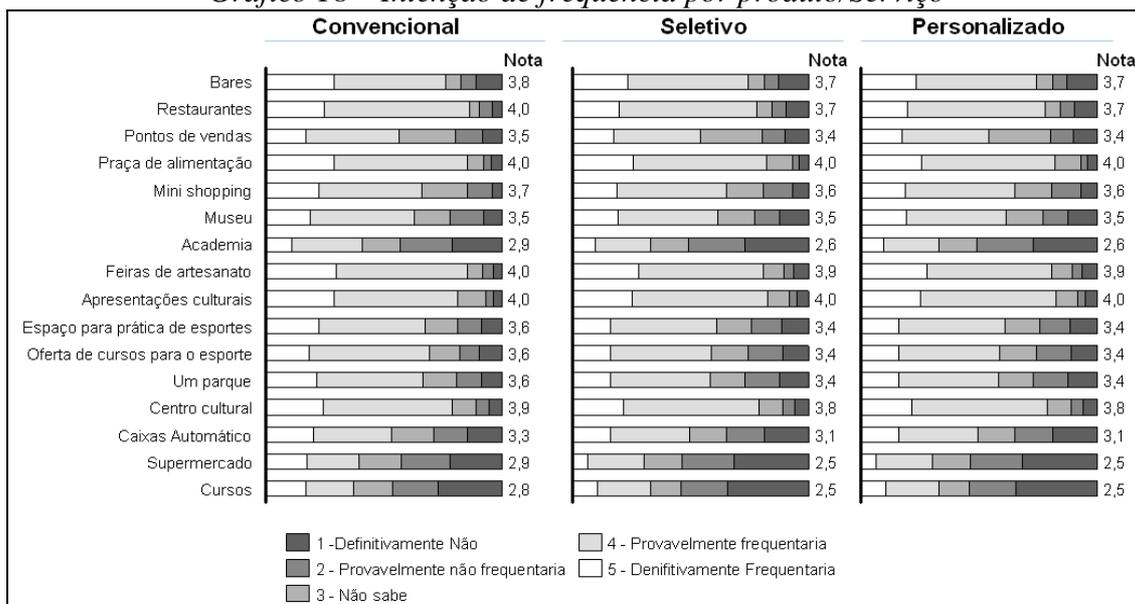
Gráfico 17 – Sugestões de Produtos que aumentariam a frequência do público por perfil



Fonte: Pesquisa IPSOS questão 22; Análise Accenture

Ainda em relação aos serviços que futuramente poderiam ser oferecidos no Mineirão, não há grandes variações entre a intenção de frequência pelos perfis.

Gráfico 18 – Intenção de frequência por produto/Serviço

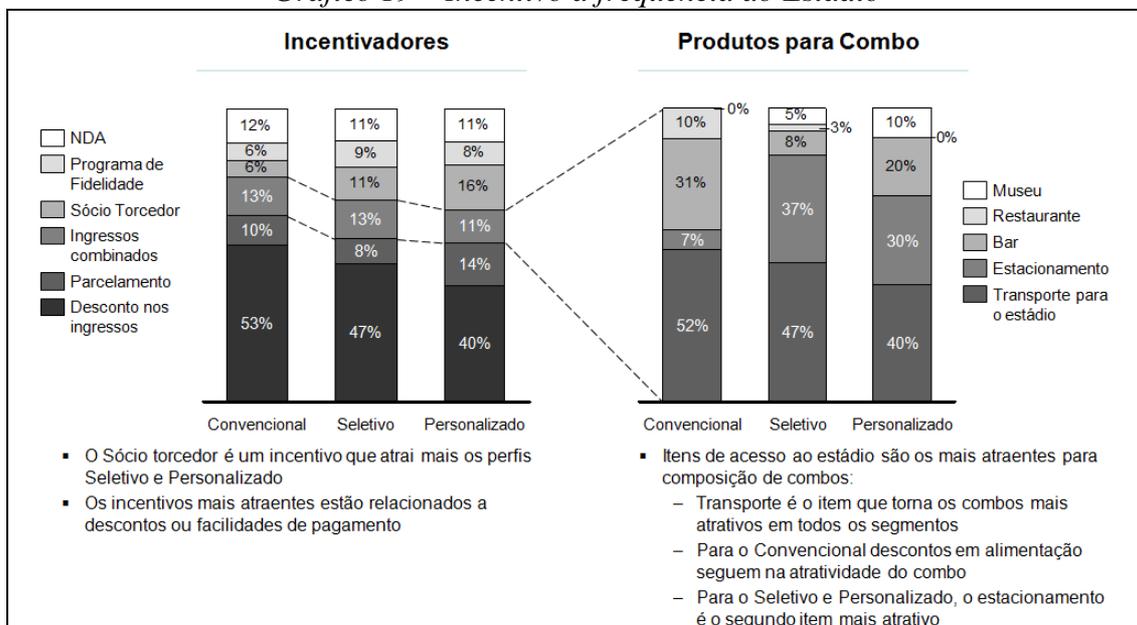


Fonte: Pesquisa IPSOS questão 24; Análise Accenture



Entre os benefícios e os serviços combinados que poderiam ser futuramente oferecidos para que os entrevistados frequentassem mais o estádio, os incentivos financeiros (desconto e parcelamento) predominam no segmento convencional enquanto programas de fidelização ganham força no personalizado.

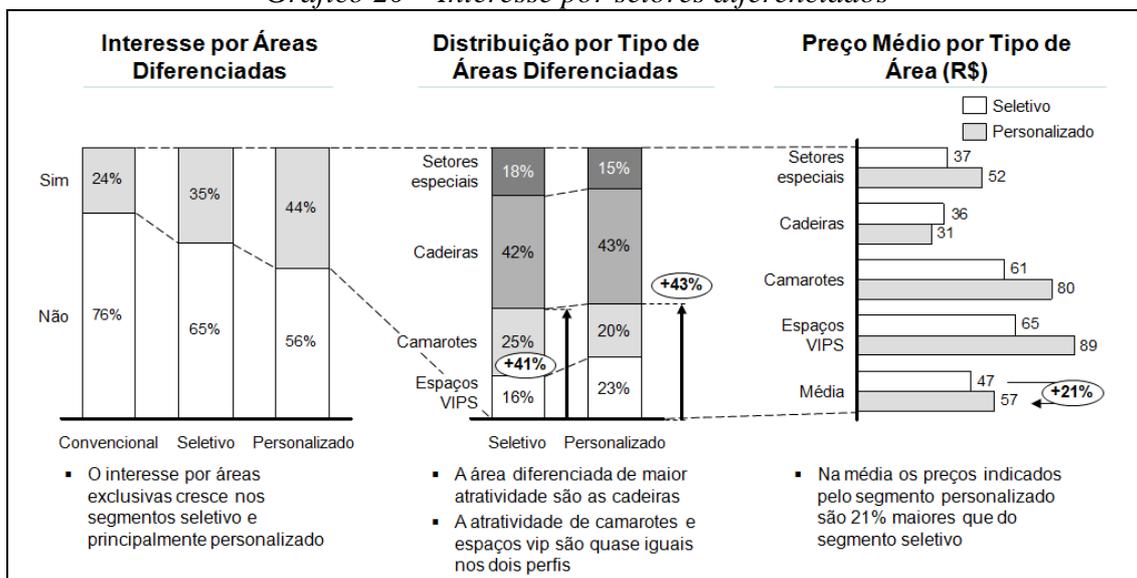
Gráfico 19 – Incentivo à frequência ao Estádio



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 25 e 26; Análise Accenture

Avaliou-se também o grau de interesse dos entrevistados em adquirir ingressos para setores diferenciados, tais como Setores Especiais, Cadeiras, Camarotes e Espaços VIP, além do preço que estariam dispostos a pagar por estes locais. A análise revelou que as cadeiras são as áreas diferenciadas mais desejadas, seguidas pelos camarotes e espaços vip, tendo o *ticket* médio uma variação potencial de R\$ 40,00 a R\$ 90,00.

Gráfico 20 – Interesse por setores diferenciados



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 31 a 33; Análise Accenture

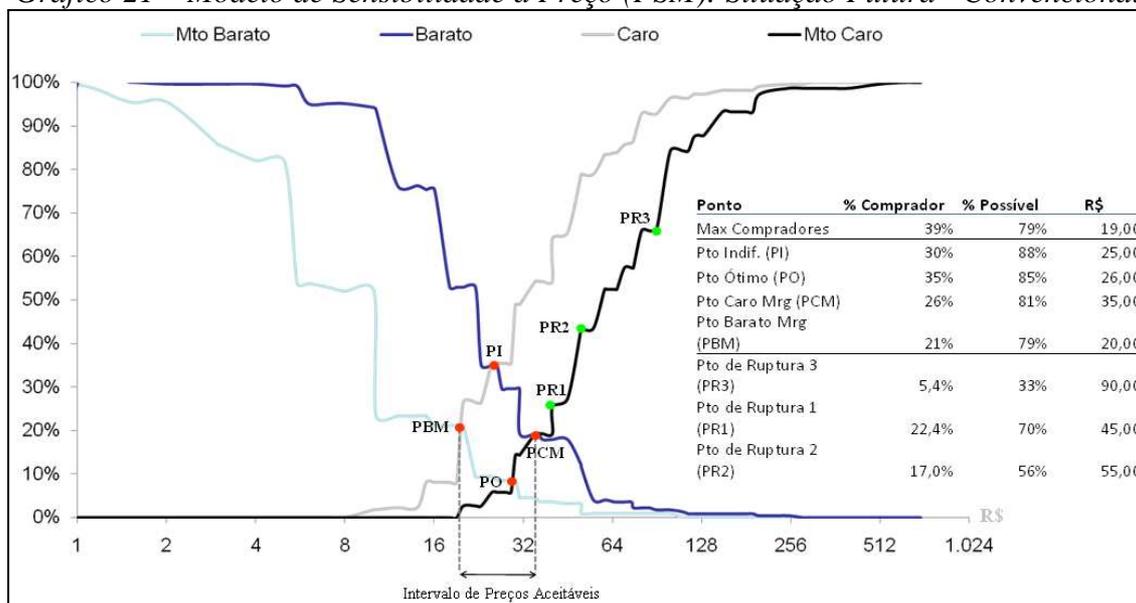


Sobre a compra de ingressos para assistir a um jogo de futebol no Mineirão após a sua modernização, tendo como premissas os setores anteriormente mencionados, além de uma oferta maior de segurança, estacionamento, e outros serviços similares a estádios de futebol encontrados fora do Brasil, foram feitos os seguintes questionamentos:

- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo muito caro, de forma a não comprá-lo;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo tão barato que se questionaria se o local que realizará o evento é bom;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo barato, mas não duvidaria da qualidade do local do evento;
- Preço considerado para um ingresso de jogo de futebol como sendo caro, mas não impediria a compra.

Para o público convencional, numa visão modernizada é esperado trabalhar com ingressos entre R\$ 25 e R\$ 35 e, para este mesmo segmento, se destacam três faixas de ruptura, R\$ 45,00, R\$ 55,00 e R\$ 90,00, respectivamente com 22,4%, 17,0% e 5,4% (Gráfico 21).

Gráfico 21 – Modelo de Sensibilidade à Preço (PSM): Situação Futura - Convencional

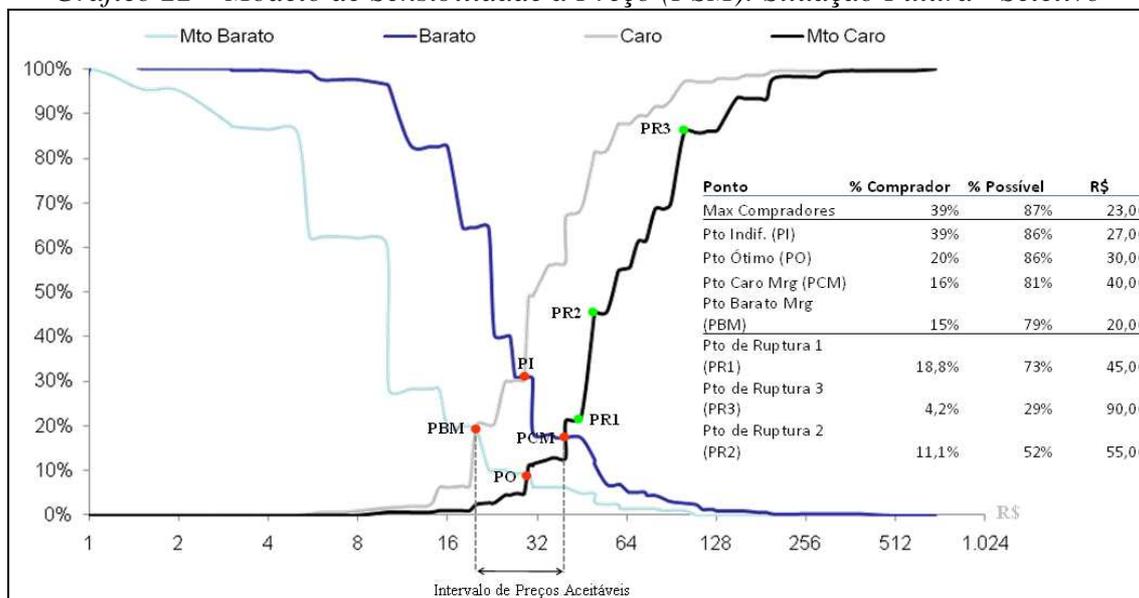




Fonte: Pesquisa IPSOS questões 34 a 37; Análise Accenture

Para o público seletivo, numa visão modernizada é esperado trabalhar com ingressos entre R\$ 27,00 e R\$ 40,00, e para eles se destacam três faixas de ruptura, R\$ 45,00, R\$ 55,00 e R\$ 90,00, respectivamente com 18,8%, 11,1% e 4,2% (Gráfico 22).

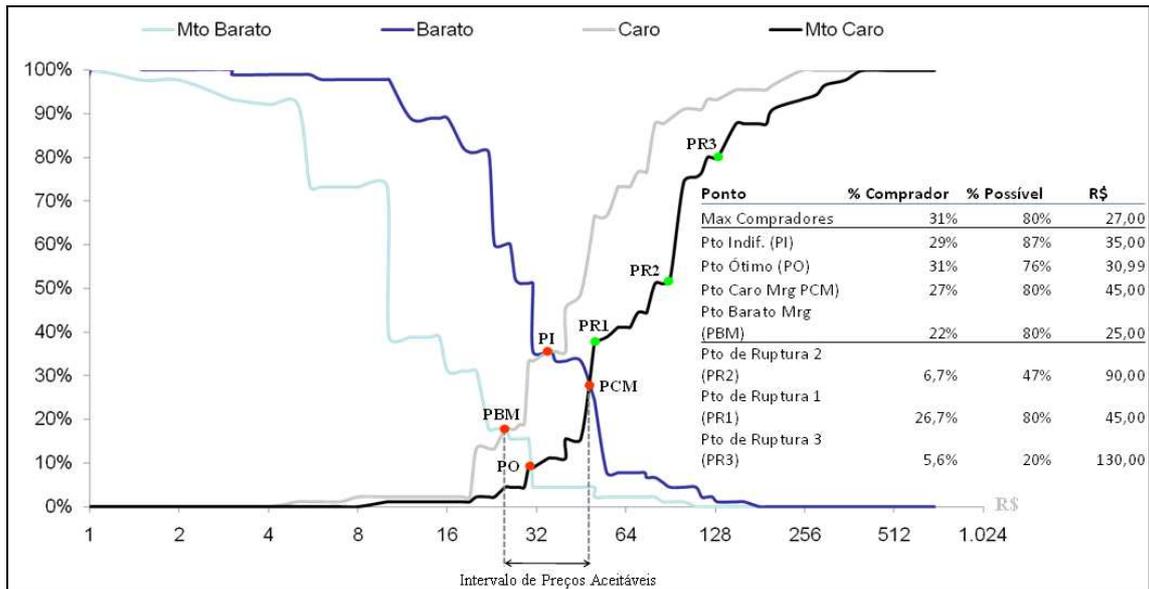
Gráfico 22 – Modelo de Sensibilidade à Preço (PSM): Situação Futura - Seletivo



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 34 a 37; Análise Accenture

Para o público personalizado, numa visão modernizada é esperado trabalhar com ingressos entre R\$ 35,00 e R\$ 45,00, e para este mesmo segmento se destacam três faixas de ruptura, R\$ 45,00, R\$ 90,00 e R\$ 130,00, respectivamente com 26,7%, 6,7% e 5,6% (gráfico 23).

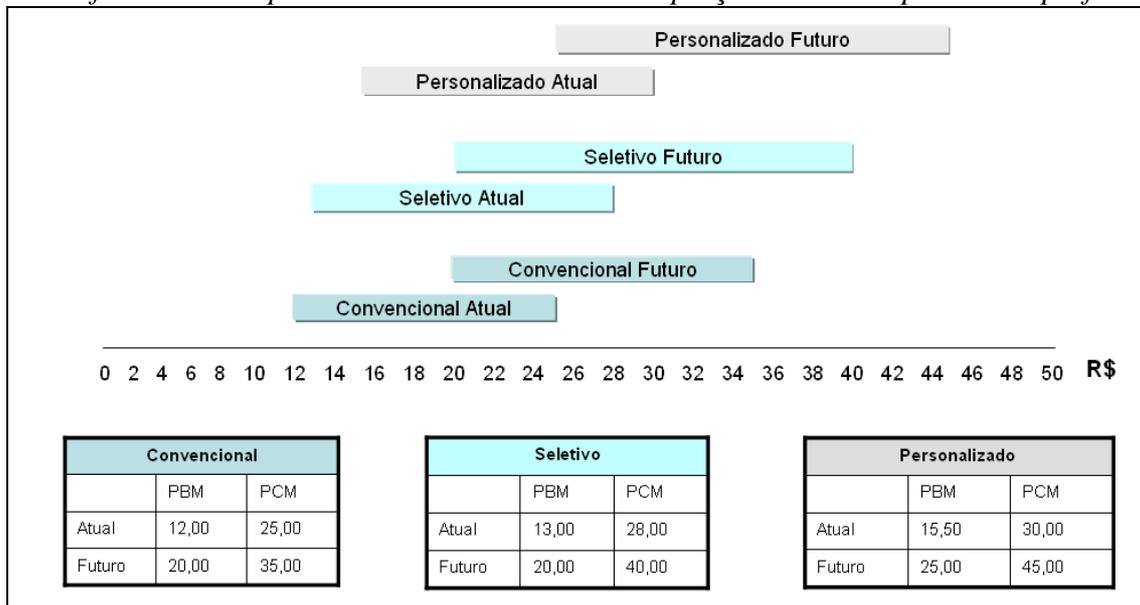
Gráfico 23 – Modelo de Sensibilidade à Preço (PSM): Situação Futura - Personalizado



Fonte: Pesquisa IPSOS questões 34 a 37; Análise Accenture

Comparando a situação atual e futura do Mineirão percebe-se a possibilidade de um aumento médio dos preços aceitáveis para os ingressos de: 54% para o perfil personalizado, 48% para o perfil convencional e 46% para o seletivo (gráfico 24).

Gráfico 24 - Comparativo entre os intervalos de preços aceitáveis para cada perfil



Fonte: Análise Accenture



Bom dia/boa tarde eu trabalho na IPSOS Brasil, um instituto de pesquisa de mercado independente e estamos realizando uma pesquisa sobre produtos e serviços e gostaríamos de contar com sua colaboração. Sua opinião é muito importante para nós, pois é através das pesquisas que os fabricantes conseguem melhorar e lançar produtos/serviços que venham a atender melhor às necessidades dos consumidores.

Por favor, eu gostaria de lhe fazer algumas perguntas que durará aproximadamente 25 minutos. As respostas que você fornecer farão parte de um estudo confidencial. Elas serão analisadas em conjunto com as de muitas outras pessoas e nunca identificarão você pessoalmente, pois os resultados serão utilizados somente para a finalidade deste estudo.

Você aceita participar dessa pesquisa?

Sim 1

Não 2

ENCERRE

2. Algumas profissões ou ramos de atividades são de maior interesse para nossa pesquisa. O(a) Sr.(a)/você, alguém de sua família, amigos ou vizinhos trabalha em alguma dessas atividades? (RM) (LER)

Agência de Propaganda/Marketing..... 1

Agência de Promoção e *Merchandising* 2

Instituto de Pesquisa de Mercado/Consultorias..... 3

Jornalista/Repórter/Editor 4

Rádio/revista/jornal/ televisão 5

Repositor(a) de loja/material de merchandising. 6

Fabricante de materiais esportivos 7

Se assinalou alguma alternativa, ENCERRE.

3. Por favor, o(a) Sr.(a)/você poderia me dizer em qual destes grupos qual é a sua idade? (RU)

a) Menor de 16 anos 0 **ENCERRE**

De 17 a 25 anos 1

De 26 a 32 anos 2

De 33 a 39 anos 3

De 40 a 50 anos 4

Mais de 50 anos 5

Anotar a idade: |_|_| anos



CRITÉRIO BRASIL 2008

4. Você tem em casa? Quantos (as)?

	0	1	2	3	4+	Campo
1. Televisor em cores	0	1	2	3	4	
2. Vídeo cassete/ DVD	0	2	2	2	2	
3. Rádio	0	1	2	3	4	
4. Banheiro	0	4	5	6	7	
5. Automóvel	0	4	7	9	9	
6. Empregada Mensalista	0	3	4	4	4	
7. Máquina de Lavar Roupas	0	2	2	2	2	
8. Geladeira	0	4	4	4	4	
9. Freezer (*)	0	2	2	2	2	
10. Aspirador de pó						

(*) Independente ou 2ª porta da geladeira

ENTREVISTADOR:

- 1) Não incluir TV Preto e Branco para contagem de pontos para classificação social.
- 2) Se a geladeira possuir duas portas (*duplex*), ela é contada tanto como geladeira, quanto como freezer.
- 3) Coletar a posse de aspirador de pó, independente de não pontuar.

5. Grau de instrução

	Pontos Chefe da Família	Chefe	Entrevistado
Analfabeto até 3ª série fundamental	0	1	1
4ª série fundamental (4ª a 7ª série fundamental incompleto)	1	2	2
Fundamental completo até Médio incompleto	2	3	3
Médio completo até Superior incompleto	4	4	4
Superior completo	8	5	5

ENTREVISTADOR:

- 1) Para contagem de pontos considerar grau de instrução do CHEFE

6. CLASSE BRASIL:

A1	42 a 46 pontos	1	
A2	35 a 41 pontos	2	
B1	29 a 34 pontos	3	
B2	23 a 28 pontos	4	
C1	18 a 22 pontos	5	
C2	14 a 17 pontos	6	
D	8 a 13 pontos	7	
E	0 a 7 pontos	8	ENCERRRE

Total de pontos

Classe



PERFIL

7. Vou ler algumas frases e para cada 2 frases que eu ler gostaria que você escolhesse a opção que mais representa seu modo de agir ou pensar quando você pensa em lazer em geral

	APLICAR RODIZIO	SELECIONE 1 ou 2
7.1	Gosto de ficar na multidão	1
	Gosto de ficar em lugares mais reservados com menos pessoas	2
7.2	Procuo ir, na maioria das vezes, de transporte coletivo ou táxi	1
	Normalmente vou com meu veículo	2
7.3	Gosto de ser bem atendido e valorizo isso	1
	O atendimento é um diferencial, mas não o valorizo muito	2
7.4	Locais que me proporcionam uma boa infra-estrutura são imprescindíveis (estacionamento, banheiro limpo, filas organizada, lanchonetes e restaurantes)	1
	A infra-estrutura é um diferencial, entretanto o que mais valorizo é o evento em si (partida de futebol, <i>show</i> , etc)	2
7.5	Quando vou às compras, vou com uma idéia aproximada do que quero	1
	Decido na hora o que comprar	2
7.6	Prefiro locais que sejam práticos e baratos.	1
	Gosto de locais que sejam agradáveis/atratentes	2
7.7	Procuo, acima de tudo, conforto	1
	Procuo, acima de tudo, um bom preço	2
7.8	Gosto de ir a locais diferentes.	1
	Gosto de ir sempre aos mesmos locais (que estou acostumado)	2

8. (CARTÃO SERVIÇOS) Durante um mês, em média, qual é a freqüência que você vai a eventos culturais (*shows*/feiras/eventos/teatro), não incluindo cinema?

9. (CARTÃO SERVIÇOS) Durante um mês, em média, qual é a freqüência que você vai a bares e restaurantes?

10. (CARTÃO SERVIÇOS) Durante um mês, em média, qual é a freqüência que você vai a um estádio de futebol?

	P8	P9	P10
Nenhuma vez	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Menos que 1 vez por mês	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
1 vez por mês	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
2 vezes por mês	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
3 vezes por mês	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4 vezes por mês	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Outros	__ <input type="checkbox"/>	__ <input type="checkbox"/>	__ <input type="checkbox"/>
Especificar: _____			



11. Quando você vai a eventos culturais/estádios, qual tipo de assento você normalmente compra?

(RU) (LER)

- Cadeiras *premium*/VIP 1
Camarotes 2
Assentos regulares/mesas 3
Arquibancada/pista..... 4

12. E normalmente, em qual local você compra seu(s) ingresso(s) para eventos culturais/estádios?

(RU) (LER)

- Bilheteria 1
Internet 2
Lojas autorizadas 3
Cambista 4
Outros. Especificar _____

13. No último ano, qual destas frases melhor descreve sua ida ao Mineirão/Mineirinho? (RM)

- Freqüentei para ver jogos de futebol..... 1
Freqüentei somente o entorno do estádio..... 2
Não freqüentei o estádio, nem o entorno no último ano 3 →
P.P. P15

14. Quantas vezes você foi ao Mineirão/ ou ao seu entorno no último ano? (RU)

14a. E no Mineirinho? (RU)

- | | P14 | P14a |
|--------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 vez..... | 1 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| 2 vezes..... | 2 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| 3 vezes..... | 3 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| 4 vezes..... | 4 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| Outros..... | __ <input type="checkbox"/> | |
- Especificar: _____

15. (SOMENTE PARA RESPOSTA =3 NA P13) Qual o motivo de você não freqüentar o Mineirão/ Mineirinho?

|_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_|

|_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_|

|_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_| | |_| ||_|



ENTREVISTADOR LER

(PARA RESPOSTA =1 ou 2 NA P13) – FAZER A P16 E A P17 E DEPOIS SEGUIR PARA A P18

16. (PARA RESPOSTA =1 ou 2 NA P13) (CARTÃO DESPESAS) Agora, irei fazer algumas perguntas sobre seu gasto ao ir ao Mineirão/ Mineirinho ou ao entorno. Olhando esse cartão, quanto você normalmente gasta em cada um desses tipos de despesa na sua saída? Há algum outro tipo de gasto que você tenha?

17. (PARA RESPOSTA =1 ou 2 NA P13) (CARTÃO DESPESAS MINEIRÃO/MINEIRINHO) Do valor que você gasta em (LER ITENS DA P16), quanto normalmente você gasta **dentro** do local (estádio/teatro/casa de *shows*)? **(ATENÇÃO O VALOR GASTO DENTRO DO MINEIRÃO/MINEIRINHO DEVE SER IGUAL OU MENOR QUE O INFORMADO NA P16)**

	P16 GASTO TOTAL	P17 GASTO MINEIRÃO/ MINEIRINHO
1. Transporte	R\$ _ _ _ , _ _	
2. Alimentação/ Bebidas	R\$ _ _ _ , _ _	R\$ _ _ _ , _ _
3. Ingressos	R\$ _ _ _ , _ _	R\$ _ _ _ , _ _
4. Artigos do clube (bandeira, faixa, camisa, etc.)	R\$ _ _ _ , _ _	R\$ _ _ _ , _ _
5. Outros (Especificar _____)	R\$ _ _ _ , _ _	R\$ _ _ _ , _ _
6. Outros (Especificar _____)	R\$ _ _ _ , _ _	R\$ _ _ _ , _ _

(PARA RESPOSTA=3 NA P13) – FAZER A P16A E DEPOIS SEGUIR PARA A P18

16A. (PARA RESPOSTA=3 NA P13) Agora, irei fazer algumas perguntas sobre seu gasto ao ir a um evento como um *show*/ teatro. Olhando esse cartão, quanto você normalmente gasta em cada um desses tipos de despesa na sua saída? Há algum outro tipo de gasto que você tenha?

	P16 GASTO TOTAL
7. Transporte	R\$ _ _ _ , _ _
8. Alimentação/ Bebidas	R\$ _ _ _ , _ _
9. Ingressos	R\$ _ _ _ , _ _
10. Artigos do clube (bandeira, faixa, camisa, etc)	
11. Outros (Especificar _____)	R\$ _ _ _ , _ _
12. Outros (Especificar _____)	R\$ _ _ _ , _ _



18. (CARTÃO IMPORTÂNCIA) – APLICAR PARA TODOS Agora, considerando lazer em geral, gostaria que você me dissesse o quanto considera importante cada um dos itens que eu vou ler, sendo que 1 é nada importante e 5 é muito importante. **(LER RODIZIANDO OS ITENS/ SERVIÇOS)**
19. (CARTÃO SERVIÇOS) Agora gostaria que você me dissesse qual é o mais importante deles.

	Nada Importante				Muito Importante	O mais importante
1. Produtos & Serviços (bares, restaurantes, museu)	1	2	3	4	5	1
2. Segurança & Acessibilidade	1	2	3	4	5	2
3. Experiência (sensação ao usufruir do estádio, infraestrutura, ambiente, banheiro)	1	2	3	4	5	3
4. Marketing & Vendas	1	2	3	4	5	4
5. Preços	1	2	3	4	5	5

20. (CARTÃO SERVIÇOS RODIZIADO) Olhando esse cartão, você poderia me dizer quais são os três serviços mais importantes em sua opinião para um estádio? – **ANOTAR A ORDEM DE MENÇÃO**

21. (CARTÃO SATISFAÇÃO) (APLICAR SOMENTE PARA RESP=1 ou 2 NA P13) Agora falando sobre o Mineirinho/ Mineirão gostaria que você desse uma nota de um 1 a 5 para cada serviço que irei ler, onde 5 significa totalmente e satisfeito e 1 totalmente insatisfeito – **APLICAR PARA TODOS OS ATRIBUTOS EM RODÍZIO**

	Ranking 3 Principais	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
1. Infraestrutura		1	2	3	4	5
2. Visibilidade do campo		1	2	3	4	5
3. Atendimento		1	2	3	4	5
4. Qualidade dos produtos/serviços		1	2	3	4	5
5. Variedade dos produtos/serviços		1	2	3	4	5
6. Limpeza		1	2	3	4	5
7. Paisagismo		1	2	3	4	5
8. Beleza Arquitetônica/Lay-out		1	2	3	4	5
9. Decoração		1	2	3	4	5
10. Banheiros		1	2	3	4	5
11. Bares		1	2	3	4	5
12. Acesso ao estádio		1	2	3	4	5
13. Estacionamento		1	2	3	4	5
14. Sinalização		1	2	3	4	5
15. Circulação no estádio		1	2	3	4	5



16. Segurança Interna		1	2	3	4	5
17. Segurança Externa		1	2	3	4	5
18. Local de Compra de ingressos		1	2	3	4	5
19. Preço dos ingressos		1	2	3	4	5

22. (CARTÃO LOCAIS) Pensando em serviços, quais destes lugares você acha que o Mineirão deveria manter/adicionar em suas instalações para aumentar sua frequência de ida ao estádio? Favor selecionar até, no máximo, cinco locais (RM)

23. (CARTÃO LOCAIS) E no mineirinho? Favor selecionar até, no máximo, cinco locais (RM)

	P22	P23
Bares.....	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Restaurantes.....	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Pontos de vendas (ex: máquinas self-service).....	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Praça de alimentação.....	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mini shopping	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Museu.....	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Academia.....	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Feiras de Artesanato.....	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Apresentações Culturais.....	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Espaço para prática de diferentes esportes.....	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Oferta de cursos voltados para o esporte.....	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
Um parque.....	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
Centro cultural.....	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
Outras Especificar:.....	__ <input type="checkbox"/>	__ <input type="checkbox"/>

24. (CARTÃO FREQUENCIA) Você freqüentaria o Mineirão/Mineirinho para os seguintes serviços? (LER RODIZIANDO) (RU POR SERVIÇO)

	Definitivamente não freqüentaria	Provavelmente não Freqüentaria	Não sei se freqüentaria	Provavelmente Freqüentaria	Definitivamente Freqüentaria
1. Bares	1	2	3	4	5
2. Restaurantes	1	2	3	4	5
3. Pontos de Vendas (ex: máquinas self-service)	1	2	3	4	5
4. Praça de alimentação	1	2	3	4	5
5. Mini Shopping	1	2	3	4	5
6. Museu	1	2	3	4	5
7. Academia	1	2	3	4	5
8. Feiras de Artesanato	1	2	3	4	5
9. Apresentações Culturais	1	2	3	4	5
10. Espaço para a prática de diferentes esportes	1	2	3	4	5
11. Oferta de cursos voltados para o esporte	1	2	3	4	5
12. Parque	1	2	3	4	5



13. Centro Cultural	1	2	3	4	5
14. Caixas Automáticos (Banco)	1	2	3	4	5
15. Supermercado	1	2	3	4	5
16. Cursos (Vestibular, etc)	1	2	3	4	5

25. (CARTÃO BENEFÍCIOS) Vou te dar algumas opções e gostaria que você me indicasse qual o melhor benefício que levaria você a frequentar mais o estádio? - RU

- Parcelamento na compra dos ingressos 1
Desconto nos ingressos 2
Programa de Pontos/fidelidade (para trocar por produtos) 3
Sócio Torcedor (ingressos para uma temporada de jogos) 4
Ingressos combinados (ingresso para o jogo + um produto ou serviço) 5
Nenhuma das alternativas (espontâneo) 6

26. (SOMENTE PARA P25 = cód.5) Você disse que gostaria de ter ingressos combinados, qual é o tipo de produto ou serviço combinado que levaria você a frequentar mais o estádio? (RU) (LER)

- Bar 1
Restaurante 2
Estacionamento 3
Transporte para o estádio 4
Museu 5
Outro. Especificar _____ 6

PSM

ENTREVISTADOR LEIA: Agora gostaria que você estivesse comprando um ingresso (LER RESPOSTA P11) para assistir a um jogo de futebol no Mineirão atual.

27. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo muito caro, de forma que você não o compraria?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

28. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo tão barato que você questionaria se o local que realizará o evento é bom?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P.27)

29. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo barato, mas não duvidaria da qualidade do local do evento?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P.27 E MAIOR QUE A P.28)

30. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo caro, mas não impediria a compra?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P. 27 E MAIOR QUE A P. 28 E QUE A P.29)

31. Você tem interesse em adquirir ingressos para setores diferenciados? (RU)

Sim 1

Não 2 → PP. P34



32. (CARTÃO LOCAIS) Agora olhando para este cartão, qual destes locais você escolheria para frequentar? (RU)

- Setores especiais1
Cadeiras2
Camarotes3
Espaços VIPS4

33. Quanto você estaria disposto a pagar por esse lugar que você selecionou?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

PSM – PARA TODOS

ENTREVISTADOR LEIA: Agora gostaria que você imaginasse que está comprando um ingresso para assistir a um jogo de futebol no Mineirão após uma profunda reforma, com os setores que mostramos, oferecendo segurança, estacionamento, e outros serviços similares a estádios de futebol encontrados fora do Brasil

34. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo muito caro, de forma que você não o compraria?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

35. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo tão barato que você questionaria se o local que realizará o evento é bom?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P.34)

36. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo barato, mas não duvidaria da qualidade do local do evento?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P.34 E MAIOR QUE A P.35)

37. A que preço você consideraria um ingresso de jogo de futebol como sendo caro, mas não impediria a compra?

R\$ |__|__|__|, |__|__|

(PREÇO TEM QUE SER MENOR QUE P. 34 E MAIOR QUE A P. 35 E QUE A P.36)

Nossa empresa realiza estudos de pesquisa de mercado durante o ano todo como este que você/ Sr./ Sra. está participando. Uma das formas que também trabalhamos é através de pesquisas pela Internet, nas quais você/ Sr./ Sra. pode escolher o melhor momento e ocasião para participar e responder às nossas perguntas e, também, sempre concorrerá a um prêmio ou brinde por pesquisa respondida. Por isso, gostaria de saber se seu e-mail pode ser usado para o envio de um eventual convite para participação em estudos online no futuro?

Nós garantimos que seu e-mail não será usado para envio de qualquer tipo de spam, mensagem abusiva e muito menos repassado a terceiros.

Sim 1 e-mail:

Não 2

MUITO OBRIGADO (A)!

Horário do fim da entrevista:

	Hrs.		Min.
--	-------------	--	-------------