



Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

ENTRANDO EM CAMPO: um estudo sobre design, valores e percepção na Arena do Grêmio

André Conti Silva
Universidade FEEVALE
andrec@feevale.br

Thiago Zeni
Universidade FEEVALE
thiago.zeni@gmail.com

RESUMO: O presente artigo analisou as percepções dos torcedores do Grêmio Football Portoalegrense em seu novo estádio, a Arena do Grêmio. Foram coletados dados utilizando a metodologia do Laddering. A partir das respostas foi criado um mapa hierárquico que serviu para apontar os valores subjetivos que estão conectados com os atributos percebidos na Arena. Dentre as principais vertentes teóricas estão o marketing – norteador desse estudo multidisciplinar – sua derivação, o marketing esportivo, e assuntos adicionais e complementares, como design, design estratégico e design para emoção, fundamentais para o melhor entendimento do resultado da investigação. Os resultados da pesquisa apontam para valores como “saúde”, “família”, “stress” e “ânimo com o clube”, dando a interpretação de que, pelo menos no primeiro ano de atividades a Arena do Grêmio apresenta novas e diferentes experiências para seu público. O ponto de partida da pesquisa foi responder a pergunta: Quais os valores subjetivos ligados a efetividade da experiência proporcionada pelas novas arenas esportivas dos times de futebol brasileiros? Neste caso, a Arena do Grêmio foi o objeto de estudo.

Palavras-chave: Marketing. Design. Arenas Esportivas. Grêmio. Emoção.

ABSTRACT: *This article analyzed the perceptions of Grêmio Football Portoalegrense's fans in regards to their new stadium, the Arena do Grêmio. The methodology of Laddering has been used for the collection of all the information and data. A hierarchical map that pointed out the subjective values that are connected with the perceived attributes in the Arena was created from the responses given. Among the main theoretical sources, the marketing topics have been used - the guide of this multidisciplinary study - its derivation, sports marketing, and additional and complementary subjects such as design, strategic design and design*

for emotion, fundamental to a better understanding of the outcome of the investigation . The research results point values such as "health" , "family" , "stress" and "satisfaction with the club" , providing the interpretation that at least in the first year of activities, the Arena do Grêmio presents new and different experiences for its attendees. The starting point of the research was to answer the following question: What are the subjective values related to the effectiveness of the experience offered by the new sports arenas of brazilian soccer teams? In this case, the Arena do Grêmio was the object of study.

Keywords: Marketing. Design. Sports Arenas. Grêmio. Emotion.

1. INTRODUÇÃO

O futebol sempre foi visto como o esporte da massa. Altamente popular mundo afora, este jogo apresenta um potencial enorme para exposições de marcas e amplo apelo ao consumo. Seu público apresenta alto nível de engajamento¹ e, por sua paixão, torna-se um cliente fiel, muitas vezes, incondicional. Com a crescente demanda por recursos financeiros, este consumidor passa a ser a principal fonte de renda dos clubes que, por sua vez, adotam estratégias diversificadas para diferenciarem-se dos demais e, com isso, maximizar a relação com seus adeptos.

No entanto, com o acesso facilitado às informações e as intenções mercadológicas das marcas explicitadas pela internet, esse consumidor assume uma postura mais exigente, mesmo mantendo-se fiel ao seu time do coração. As novas arenas esportivas surgem justamente neste momento, buscando suprir demandas específicas e ampliar as experiências dos clientes com seus respectivos times.

É por estes motivos que as novas arenas podem ser consideradas diferenciais competitivos que contribuem, não apenas para a experiência do torcedor, mas também para a ampliação do consumo e o número de frequentadores de eventos esportivos. Como objeto de estudo a pesquisa voltou-se para a investigação do projeto da Arena do Grêmio e da experiência proporcionada por este ambiente.

Frente a isso, questionou-se que valores subjetivos estão ligados à experiência proporcionada pela Arena do Grêmio? Esta é a questão principal deste trabalho, que, tem como objetivos identificar estes valores e compreender como eles influenciam na percepção do produto principal do Grêmio, o futebol, bem como a atuação do clube sobre seus torcedores, agentes engajados da marca do time e potenciais consumidores.

2. COMPREENDENDO EXPERIÊNCIAS ATRAVÉS DO MARKETING E DESIGN

Tendo como ponto de partida o problema de pesquisa apresentado, o olhar desta investigação se fez multidisciplinar. Desta forma foi possível cruzar teorias que se

¹Engajamento aqui é tomado sem um viés teórico específico, vinculado com o significado primeiro da palavra : Tomar a seu serviço; Fazer participar. Engajar na batalha. Comprometer-se, obrigar-se: engajou sua palavra. (<http://www.dicio.com.br/engajar/>, acesso em 09/01/2014) A partir deste sentido, no contexto do futebol, entendemos por engajamento o comportamento fiel, apaixonado e defensor da marca. (Nota do Autor).

complementam, favorecendo inclusive a possibilidade de obter novos pontos de vista sobre um projeto que agrega elementos de arquitetura, design, tem conexão com estratégias de marketing e que lida diretamente com sentimentos de seu público, como a Arena do Grêmio.

Nesta investigação, optou-se por observar o marketing como uma função organizacional e processo de troca que tem por objetivo entregar valor para os clientes, ampliando o relacionamento com eles, beneficiando consumidor e empresa, como em Kotler e Keller (2006). Complementarmente, entende-se, em Las Casas (2001), o marketing como um campo que colabora com o entendimento de relações de troca orientadas para o consumidor.

Na associação das relações de troca com o ambiente do futebol, tem-se um olhar específico, o do marketing esportivo. Em Rein (et al., 2008) uma marca esportiva é uma síntese de fatos e imagens que compõem o “produto esportivo”, quase sempre definido por slogans, temas, locais, símbolos e características do produto aliadas de seus diversos atributos: tanto concretos quanto abstratos. É justamente nestes valores abstratos que residia, em grande parte a curiosidade desta investigação, e como estes estão conectados aos atributos concretos do empreendimento. Em resumo, essa atividade articula dois eixos fundamentais: o marketing de produtos e serviços esportivos direcionados para os consumidores de esporte e o marketing que utiliza o esporte como promoção para outros produtos. (Mullin et al., 2004).

O interesse por estes fenômenos ganha força quando se observam em Mulin, Hardi e Sutton (2004) algumas peculiaridades que diferenciam o esporte de outras atividades de consumo. Para os autores, no esporte, o consumidor vê apenas subjetividades, dificultando o trabalho de profissionais da área do marketing. Dessa forma, cada jogo de futebol visto, tanto no estádio quanto na TV, representa coisas diferentes do jogo em si, agenciadas pelas percepções do torcedor. Com este enfoque, por fim, percebeu-se que a pesquisa deveria buscar as percepções do torcedor e classificá-las em valores reais. Assim, acredita-se que os resultados finais poderão auxiliar na compreensão de projetos semelhantes, tanto para pesquisadores e profissionais de marketing.

Ainda é necessário pontuar que o consumidor atual é muito diferente de décadas passadas. Atualmente, o tempo de lazer é menor, mas altamente valorizado, o que muda completamente a forma de trabalhar-se o público do esporte. Paralelamente, as opções de lazer são maiores, disputando mercadologicamente o tempo e os recursos deste torcedor. Entender o processo de decisão do torcedor e de que maneira ele se conecta ao esporte é fundamental para a lógica de fidelização do torcedor (REIN et al., 2008).

É preciso perceber que este processo de fidelização de clientes – ou, no caso, torcedores - envolve aspectos múltiplos, de inúmeras áreas como a comunicação e a psicologia. Nesta investigação, estas abordagens estão todas orientadas por modelos contemporâneos do design.

Dentre estes olhares, *design thinking* e design estratégico podem ser consideradas abordagens direcionadas ao ser humano que, busca dentro de inúmeras formas, encontrar soluções inovadoras para o mundo corporativo (Vianna et al 2012). Seus principais diferenciais estão na forma de se pensar o problema de design: fugindo

de ações cartesianas e encarando-o sob vários ângulos. É um pensamento abduutivo que levanta diferentes questionamentos sobre os fenômenos expostos. Uma nova visão de projeto que leva em consideração não apenas estética e funcionalidade, mas um olhar sistêmico que incorpora aspectos de comportamento, cultura e experiência de uso.

Com foco nos significados e nas experiências de uso, marketing e design apresentam similaridades em suas atribuições, o que permite uma forte aproximação teórica entre os campos. A contribuição do design é o entendimento de que, contemporaneamente, há a preocupação de proporcionar estas visadas transdisciplinares e sistêmicas, voltando o foco não apenas para sua funcionalidade e aspectos visuais, mas sim expandindo a experiência de uso ou consumo para fortalecer vínculos emocionais do consumidor com o produto a partir da identificação de valores subjetivos. De uma forma atual, busca suprir exigências como funcionalidade, flexibilidade, personalização, coerência com a imagem da marca, variedade e demais características que encontrem-se com tudo o que possa estar contido no imaginário do consumidor (Deserti, 2007).

É justamente nestas relações – de vínculos, valores e emoções – que, ao que se percebe, reside o diferencial das arenas. Isso por que parecem espaços projetados para que a experiência de assistir a um jogo de futebol seja mais imersiva. Por fim, mas com vias a compreender este processo de imersão, a pesquisa debruçou-se também em olhares a respeito do design para emoção.

Um produto que cumpra a promessa proposta inicialmente tende a emitir emoções consistentes nos clientes, gerando o vínculo emocional desejado (DEMIR et al 2009). É possível dizer, portanto que uma das maiores causas de emoções como felicidade e alegria em um projeto de design se dá no momento de aquisição do produto.

Para Pine e Gilmore (1999), a experiência de envolvimento do consumidor só se dá quando se atinge valores intangíveis individuais. Para isso, o designer precisa “mirar” nestes valores e significados do produto ou serviço para conseguir dirigir o design tanto no uso quanto no consumo. A este momento de reconhecimento de valores intangíveis, os autores dão o nome de “esfera educacional da experiência” (ibidem). Pine e Gilmore demonstram que um ambiente que apresenta inúmeros elementos projetados, como arquitetura, e bons funcionários colaboram intrinsecamente para uma experiência memorável e, por consequência, para boas relações de consumo.

Ainda na lógica de uma imersão que potencializa a experiência, a perspectiva psicológica de Csikszentmihalyi (1992) aponta que o “fruir” – ou estado de fruição -, acontece quando se tem a sensações que demandam extrema concentração, abstraindo interferências externas e fazendo a autoconsciência desaparecer, o que altera, inclusive, o sentido de tempo. Não causa estranheza, portanto, perceber a vivência dentro da arena esportiva como uma experiência composta por uma parcela de imersão em uma esfera educacional – de reconhecimento de valores – e, em seguida, de momentos de fruição, nos quais os atributos físicos desaparecem para o torcedor, permitindo a vivência imediata do jogo. Ainda em Csikszentmihalyi percebe-

se que a passagem por estes estágios geram o imediato sentimento de extrema gratificação a quem os vivencia.

Para o autor (ibidem) uma experiência máxima, como o fluir, acontece com apenas algumas atividades específicas. Música, alpinismo, xadrez, por exemplo, foram desenvolvidas com o objetivo de atingir essa experiência com maior facilidade. O nível de concentração demandado é tão elevado que colocam essas ações como prioridade em contraponto à vida cotidiana.

Ainda em Csikszentmihalyi (1992) encontram-se abordagens do esporte dentro do contexto do fluir. Os uniformes coloridos, o espaço reservado aos atletas, toda a iluminação direcionada ao “palco” do jogo diferenciam os personagens da partida do público comum. Esse envolvimento transforma uma atividade esportiva em uma realidade paralela, fazendo com que os envolvidos deixem o senso comum de lado, mesmo que por um período específico.

Esta base interpretativa multidisciplinar permite observar fenômenos relacionados com aspectos do projeto em si – infraestrutura, acesso, entre outros – da experiência proporcionada – o jogo como espetáculo, do ambiente como reforço do vínculo com o time -, das emoções evocadas a partir destes aspectos e de sua tradução em valores intangíveis representados pela Arena do Grêmio. Estes últimos, acredita-se, podem ser interpretados como os pontos principais de uma estratégia de marketing de maior engajamento do torcedor para com o time, sua marca e seus produtos, idealmente proporcionando um reforço da fidelização a partir de uma experiência envolvente e positiva na arena.

Para que estas suspeitas se confirmassem, buscou-se uma metodologia que permitisse a identificação das relações entre os atributos de projeto físicos da Arena do Grêmio com os valores intangíveis percebidos pelos torcedores na experiência. Este modelo tem inspiração no modelo investigativo do Estudo de Caso enquanto a coleta de dados, mapeamento e interpretação se utilizam das proposições do método do Laddering, apresentados a seguir.

2.1 Descobrendo valores intangíveis

Apesar de não se tratar de uma investigação nos modelos propostos por Yin (2010), esta pesquisa tem inspirações no estudo de caso único para sua construção. De caráter exploratório, a pesquisa buscou informações diversificadas sobre o objeto de investigação, evitando repetições de métodos e permitindo demonstrar diversas faces que podem ser mapeadas e analisadas.

Tal mapeamento foi obtido através de entrevistas semiestruturadas, seguindo o modelo metodológico do Laddering, que oferecem liberdade de interpretação de dados em suas múltiplas conexões com os aspectos teóricos levantados. A pesquisa em Laddering tem sua origem vinculada ao campo da psicologia. Kelly (1955) e Hinkle (1965) foram os principais autores desse método que, posteriormente, passou a ser utilizado nos campos do marketing. Segundo as autoras, Laddering é uma espécie de entrevista em profundidade que busca compreender atributos e associações a determinados significados, seguindo a teoria de cadeia meios-fins (2004).

Em resumo, há uma associação direta entre os atributos dos produto (A), as consequências comportamentais (C) e os valores pessoais (V). O atributo é o que é quantificável, palpável. Os benefícios são as consequências e os valores são os intangíveis. (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999). Em complemento, Gutman (1982) apresenta que os meios são as atividades em que as pessoas estão envolvidas e os fins as percepções e estados de existência. Neste sentido, uma ordem é traçada, como um caminho ordenado na sequência A-C-V. Os atributos levam a consequências que desencadeiam sentimentos individuais, gerando ligação sentimental no indivíduo, em seus valores subjetivos.

A amostra foi determinada por saturação, que se atingiu após seis entrevistados, todos torcedores gremistas, visto que a Arena do Grêmio foi projetada para atender a estes torcedores. Como previsto no modelo metodológico do Laddering, todos responderam a uma entrevista individual em profundidade e semiestruturada, abordando os temas “transporte,” “acesso à arena”, “estrutura física” e “o espetáculo”, cuja transcrição pode ser encontrada nos em link disponibilizado na internet².

Outro critério utilizado foi diversificar a amostra por seu nível de assiduidade em jogos. Foi possível classificar os entrevistados em usuários ocasionais, frequentes e Heavy User³. A escolha de diferentes perfis de torcedores objetivava ampliar o leque de respostas e diversificar opiniões, para um maior aprofundamento na percepção de valores.

Ressalta-se, ainda, que nenhum termo foi proposto pelo pesquisador. As entrevistas⁴ fluíram conforme o entrevistado respondia e os termos que podem ser elencados como atributos, consequências e valores foram citados pela amostra.

3. VALORES DE UMA NOVA EXPERIÊNCIA

O questionário, portanto, partia de pressupostos simples e perguntas abertas, provocando o entrevistado a avaliar atributos de projeto (1) progressivamente trazendo à tona as consequências geradas por estes atributos (2) e estabelecendo as devidas conexões com valores subjetivos (3).

A partir da coleta das entrevistas e da aplicação do método, termos amplos como “colossal”, “espetacular”, “fantástico” – que, no contexto, refletiam admiração extrema - foram agrupados em um conceito guarda-chuva de “ânimo com o clube”. O valor “família” também recebe outros significados, incluindo namoradas e, algumas consequências que rompem a ligação com este valor. Da mesma forma, o termo “imersão” foi utilizado para ligações mais amplas como “sentir-se jogando junto”. Ainda, alguns termos, como “agilidade” em conexão ao ato de chegar cedo em

²Entrevistas disponíveis no link:

https://www.dropbox.com/s/x2b7poww7ez139u/Entrevistas_Laddering.zip

³Nota do autor: classificamos como usuários ocasionais aqueles que foram a Arena do Grêmio apenas uma vez, como usuários frequentes aqueles que possuem assiduidade de mais de 10 jogos por ano e como *heavy user* aqueles que frequentam a Arena do Grêmio mais de 20 jogos por ano.

casa após a partida, foram ligados ao valor “stress”, mas representado no mapa do Laddering como uma quebra de conexão (fig. 01).

Em contrapartida, valores como “bem-estar”, “orgulho”, “retorno do investimento” e “respeito ao cidadão” poderiam estar agrupados em conceitos maiores. No entanto, para manter um vínculo mais direto com o resultado da investigação, eles permaneceram conforme foram citados. Estes valores, de acordo com as entrevistas, tiveram uma representação pessoal mais consistente que os outros, visto que a amostra foi enfática nas respostas.

Em alguns casos, para o mesmo atributo, foram citadas duas consequências. Por exemplo, para o atributo “ônibus fretado” foi comum ser indicado pelo entrevistado os termos “tranquilo” e “seguro”. Neste caso, optamos por escolher o termo de acordo com o decorrer da entrevista. Normalmente as justificativas apontaram que a tranquilidade era relativa à segurança proporcionada.

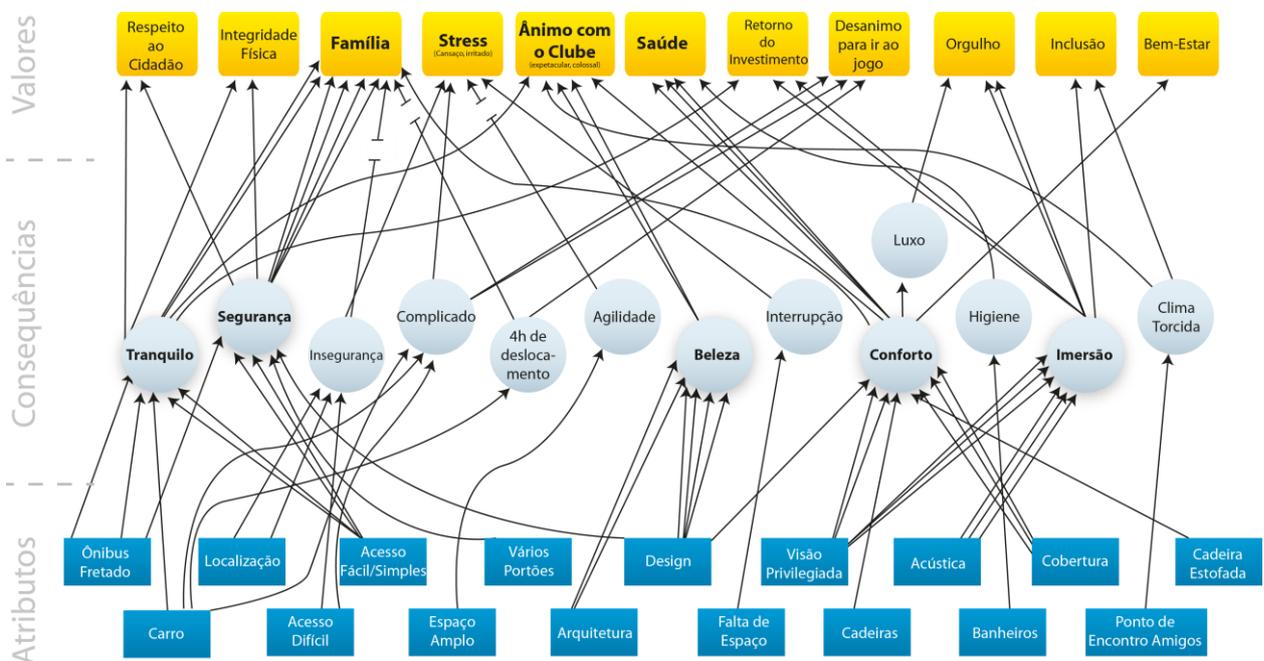


Figura 01 – Mapa resultante das entrevistas em Laddering

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Dentre os atributos citados pela amostra, podemos perceber que eles remetem diretamente a várias consequências (fig. 01). As mais citadas são “tranquilo”, “segurança”, “beleza”, “conforto” e “imersão”. Partindo por uma análise mais fria, podemos atribuir à Arena do Grêmio estas características, embora muitas dessas respostas não tenham sido dadas por unanimidade.

Frente aos resultados obtidos pelo Laddering, pode-se afirmar que os valores mais percebidos pelos torcedores no projeto da Arena do Grêmio são “família”, “stress”, “ânimo com o clube” e “saúde”. Ressalta-se que o primeiro valor não refere-

se que é um estádio voltado para a família mas principalmente a uma experiência que não distancia o torcedor de seu núcleo familiar. Assim como “stress” não significa que seja estressante ir aos jogos dado ao fato que algumas consequências rompem a ligação com este termo – demonstrado graficamente no mapa hierárquico (fig. 01).

Alguns aspectos chamam atenção como a consequência da “imersão”, oriunda basicamente dos atributos “visão privilegiada” e “acústica”. Para o entrevistado 5, o clima do estádio, proporcionado por estes “faz com que [ele] tenha a sensação de que participa mais da batalha em campo”. Já para o entrevistado 3, “dá um gostinho a mais de ir pra Arena, de reviver momentos que já tive com o grêmio que faz tempo que não temos”. Estas características demonstram levar o público a outros níveis de experiência. Pode se afirmar que Arena do Grêmio, como nas ponderações de Csikszentmihalyi (1992), faz com que o evento esportivo e seu entorno gerem um envolvimento que retira o espectador de dentro do contexto comum, levando a fruição. Nesse sentido, a mudança de ambiente proporcionada pela Arena do Grêmio pode ser um fator primordial para uma nova atribuição de sentidos. Em complemento Araújo (2013) afirma que o conceito de arena busca justamente promover a interação máxima entre audiência e espetáculo, de fazer parte dele sem ser intruso, sem grades e fossos.

Considerado belo por grande parte da amostra, o design da Arena é citado como outro diferencial. O mapa hierárquico aponta uma relação direta entre “design” e “arquitetura”, “beleza” e “ânimo com o clube”. Em uma analogia simplista, de acordo com a amostra, pode-se apontar que o público para qual o estádio foi projetado sente-se satisfeito com a concepção do mesmo. Para alguns entrevistados foi até difícil adjetivar ou, neste caso, argumentar. Uma interpretação possível é que essa dificuldade gerou expressões de ânimo, como “colossal” ou “fantástico”. Isso vai ao encontro dos olhares de Hekkert (2006) quando afirma que uma experiência é um vínculo afetivo gerado a partir da interação dos usuários com os produtos - neste caso a Arena ou até mesmo o time - demonstrando o vínculo direto do design com as significações que o estádio emana para estes torcedores.

A pesquisa aponta que os torcedores entrevistados consideram, por diversos motivos, a Arena do Grêmio um local confortável, como em Jordan (1999a) conectada com prazer fisiológico, do corpo e dos cinco sentidos. Seja por suas cadeiras, cobertura, corredores e demais atributos. Para o entrevistado “tu não sai cansado como em uma fila de banco (...) é muito confortável tu não vais cansar”, em uma ligação direta com consequências de “conforto” e valores como o do “bem estar”.

Outra percepção constatada no novo estádio é “a questão de poder assistir o jogo com chuva sem me molhar, é muito mais importante. (...) No meu caso, veria o time perder no dia de aniversário do clube, e ainda sair molhado. Seria um desgosto muito grande”(Entrevistado 6). Em outras palavras, o design da Arena do Grêmio protege de variações climáticas, em uma ligação direta com o valor saúde.

Como visto anteriormente, Desmet (2009) afirma que uma das formas de abordar o design para emoção é focar no usuário. Assim, provavelmente, os atributos citados remetem a fatores mais racionais, no entanto, não seria exagerado dizer que, neste sentido, a Arena foi projetada para suprir as exigências básicas de seus torcedores e, em alguns casos, gerando neles o sentimento de orgulho, como se

observa nos consequências “conforto”, “luxo” e “imersão e valores como “ânimo com o clube” e “inclusão”.

Os atributos “tranquilo” e “segurança” se mesclam nas opiniões dos entrevistados. Os espaços mais amplos da Arena aliados a quantidade de acessos deixam seu público relativamente confortável. O Entrevistado 4 reforça esta ideia quando estabelece comparação com o antigo estádio do Grêmio. Segundo ele, “no Olímpico, um estádio apertado, que exigia que eu visse o jogo na ponta dos pés, com sol na cabeça e concreto quente pra sentar. Esse tipo de coisa não tem na Arena”. Ele ainda reforça que “no Olímpico parecia um porco em um brete indo pro abate”.

Pode se observar que “tranquilidade” e “segurança” são consequências muito importantes para a amostra da pesquisa. Ainda mais se for considerado que os valores proporcionados por ela são “família” e “retorno do investimento”. O primeiro é um valor fundamental, principalmente considerando-se a polarização de clubes no estado do Rio Grande do Sul e a importância dada em estar com os seus familiares e amigos no estádio. O segundo por justificar todo o projeto Arena, visto que parte dos entrevistados acreditam que os valores pagos estão compatíveis com a entrega do produto, independente do futebol jogado.

Um dos valores mais citados foi “saúde”. O principal relato dos entrevistados que moram no interior é que o estádio melhorou sua percepção de saúde visto que possui um acesso mais facilitado e permite certo conforto. Já para os entrevistados que residem em Porto Alegre, embora a estrutura física proporcione aparente melhoria neste quesito, o acesso ao estádio é um fator problemático. A lógica de assistir ao jogo tarde e perder tempo no trânsito para a saída é um fator importante no quesito experiência. Para Amir Somoggi (2013), consultor de marketing e gestão esportiva, um dos problemas crônicos é fazer com que as pessoas saiam de casa para ir ao campo. Segundo ele, os gestores das arenas ainda não entenderam como fazer este trabalho. Essa observação é ressaltada pelo resultado da entrevista que aponta que maiores complicações remetem ao valor de “desânimo para ver o jogo” (fig. 01).

Segundo Mullin et al.(2004), o marketing esportivo deve atender as necessidades e desejos de consumidores de esporte. Nesse sentido, segundo a amostra, a Arena do Grêmio peca, principalmente para quem utiliza o carro como transporte. Cabe ressaltar que o entorno do estádio, ruas de acesso e transporte público não são de responsabilidade do clube, embora este tenha escolhido o local para suas novas instalações.

Algumas respostas da pesquisa evidenciaram os preços elevados dos produtos e, inclusive para alguns torcedores, do próprio ingresso. Para Norman (2005) a decisão de compra é orientada por aspectos restritos de cada indivíduo. O autor afirma que é necessário criar uma dimensão que proporcione identificação com um produto ou marca, projetando as condições necessárias para estabelecer uma experiência, sendo, claro, o preço uma destas dimensões.

Com os resultados obtidos, percebe-se que há nos torcedores uma atmosfera de encantamento da experiência futebol. No entanto, de acordo com a amostra, não é um fator determinante para que os clientes do clube passem a investir maior quantia de dinheiro. Para Araújo (2013) as novas Arenas atraem público por serem novidade. “É óbvio que uma arena nova tem tudo para atrair mais pessoas, oferece mais

conforto e serviços melhores.” O autor afirma que faz-se necessário uma maior observação em função das novas praças serem uma novidade. “A gente não pode esquecer que o que atrai mais é a qualidade do espetáculo que você vai ver” (ARAUJO, 2013).

Por fim, ao observarmos a arena também como ambiente de marketing, a partir da perspectiva de Las Casas (2001) das relações de troca, não seria um exagero presumir que, embora a Arena proporcione um clima propício, os entrevistados demonstram que o produto futebol ainda é o principal responsável pela percepção de valor a um torcedor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que este estudo não esteja finalizado em sua totalidade, a etapa de coleta de dados através do Laddering e a montagem do mapa hierárquico possibilitaram o mapeamento dos valores subjetivos ligados à experiência proporcionada pela Arena do Grêmio. Acredita-se ser possível, inclusive, considerar que os resultados obtidos possuem certa representatividade nacional ao analisarmos que as novas praças esportivas brasileiras foram concebidas com os mesmos padrões, inspirados em modelos internacionais. No entanto, embora a amostra tenha apresentado níveis de saturação nas respostas, não podemos dizer que ela responde integralmente o problema da pesquisa. Por tratar-se de um estudo em andamento, que exige mais entrevistas, respostas de diversas partes envolvidas e maior aprofundamento, fazem-se necessárias informações complementares dos projetistas e principais responsáveis pelo novo estádio do Grêmio

Além disso, o estudo permitiu compreender melhor as associações entre atributos físicos e suas consequências, as percepções dos torcedores e um pouco da forma de pensar deste. Pode-se perceber que a proposta de experiência de uma arena esportiva funciona satisfatoriamente entre o público do Grêmio, embora as entrevistas demonstrem indícios que, independente da praça, o futebol ainda é o principal produto, fundamental para a geração de valores positivos entre o público.

Um dos fatores positivos para a melhor compreensão da experiência proporcionada pela Arena do Grêmio foi a utilização da metodologia do Laddering. Seu formato de aplicação e liberdade de interpretação permitiram uma análise simplificada e direta, além de um elevado nível de aproveitamento das respostas. Aliado a isso, os entrevistados pareceram à vontade no momento da entrevista, não encontrando maiores dificuldades em responder as perguntas.

Com relação aos resultados da pesquisa, pode-se resumir a Arena em 4 valores fundamentais: “família”, “ânimo com o clube”, “saúde” e “stress”. Dentro deste sentido, faz-se importante salientar que os itens relatados fazem parte de uma estratégia interessante de design de experiência – abordado principalmente pelo viés da emoção. Observa-se também que, embora saúde e stress sejam contrapontos, o primeiro termo refere-se a atributos relacionados diretamente com o estádio do Grêmio. Já o segundo, contempla problemas atribuídos à cidade de Porto Alegre, mesmo que o local da edificação tenha sido escolhido pelo time. Neste sentido, pode-se interpretar que os entrevistados percebem os problemas, mas não atribuem

diretamente ao clube, o que pode maquiar uma percepção mais sincera ao mesmo tempo que pode ser creditado ao ânimo que a nova praça esportiva dá aos torcedores.

Frente aos fatos levantados, algumas questões ficam em aberto, permitindo a continuidade da pesquisa e da construção do entendimento do tema de forma mais ampla. É preciso saber quais os objetivos dos idealizadores da Arena para com a torcida, além de retorno financeiro, para a comparação das intencionalidades de projeto e dos valores percebidos pelos torcedores. Investigar quais as percepções e sentimentos os designers e diretores do clube, os projetistas, desejavam transmitir é não apenas a etapa seguinte desta investigação, mas também um ponto chave para a compressão do projeto como um todo. Estas novas etapas da investigação são necessárias para o futuro, a fim de aprimorar o estudo e compreender se, no caso da Arena do Grêmio, estes valores levantados com os torcedores, até aqui apresentados, foram planejados ou percebidos por pura ocasionalidade.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. xxv, 626 p.
- CLICRBS. Novos estádios de futebol atraem porque são novidade 2013. Disponível em <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia-aberta/novos-estadios-de-futebol-atraem-porque-sao-novidade-8642.html> Acesso em 07 Jan. 2014.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. A psicologia da felicidade 1.Ed São Paulo: Saraiva, 1992
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, 3(2):41-51
- DESERTI, A. Intorno al Progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. (Org). *Design & innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007.
- DESMET, P.2009. Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, 3(2):1-6.
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio – organizadores. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- EXAME. E Agora? Perceberam a diferença entre arena e estádio? 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/novas-arenas/2013/07/01/e-agora-perceberam-a-diferenca-entre-arena-e-estadio/>> Acesso em 07 Jan. 2014.
- FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Vilem Flusser, organizado por Rafael Cardoso. Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224p.
- GENGLER, C E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother' infant feeding choices. *Journal of Public Policy Et Marketing*, Ann Arbor, v 18, n. 2, p.172-188, Fall 1999.

- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, p.60-72, Apr. 1982.
- HEKKERT, P. 2006. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2):157-172
- JORDAN, P. 1999a. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: W.S. Green; P.W. JORDAN (eds), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p.206-217.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001
- VIANNA, Maurício J. et. al. *Design thinking : inovação em negócios* - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p. : il. ; 24 cm
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- NORMAN, Donald A. *Emotional design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books. 2005.
- OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo; IKEDA, Ana Akemi. *Laddering em pesquisa de marketing*. 2006.
- _____ *Usos e limitações do método Laddering*. 2004.
- PINE, J. and GILMORE, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- PINE, J, II. GILMORE, J. H. *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, v. 76, july-august, 1998.
- POZZI, Luís Fernando. *A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998
- BROWN, Tim. *Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*: Campus, 2010.
- REIN, Irving, KOTLER, Philip e SHIELDS, Ben. *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STEIGLEDER, Ana Paula, TONETTO, Leandro Miletto – *Interface entre design estratégico e marketing estratégico* (2010)
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZERO HORA. *Por que as arenas de futebol do Brasil não lotam 2003*. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/brasileirao/noticia/2013/08/por-que-as-arenas-de-futebol-do-brasil-nao-lotam-4237267.html>>. Acesso em 07Jan. 2014.