



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

ARTHUR COSTA SEQUEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE VALOR
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A MARCA BRAHMA NO CONTEXTO
DO FUTEBOL**

Rio de Janeiro

2023

Arthur Costa Sequeira

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE VALOR
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A MARCA BRAHMA NO CONTEXTO
DO FUTEBOL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof. Dra. Ana Fonseca

Rio de Janeiro

2023

Arthur Costa Sequeira

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE VALOR
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A MARCA BRAHMA NO CONTEXTO DO
FUTEBOL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Rio de Janeiro, 25 de Junho de 2023.

Prof^a. Dr^a. X

Prof. Dr. X

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Eduardo e Neuriélides que não mediram esforços ao longo da minha vida para que eu tivesse acesso à melhor educação e foram a todo momento incentivadores do meu desenvolvimento. Agradeço pelo carinho e dedicação que sempre tiveram sobre mim e sobre minha formação.

Ao Botafogo de Futebol e Regatas, fonte da minha paixão pelo Futebol e origem do estudo dessa temática.

Aos meus amigos, que a todo momento estiveram do meu lado e foram verdadeiros incentivadores da minha formação.

À Júlia, minha namorada, que me apoiou nos momentos de mais dificuldade na conclusão deste estudo e acreditou no meu potencial para que pudesse ser concluído com êxito,

À minha professora orientadora, Ana Fonseca, que no papel de docente sempre se fez presente a contribuir no meu processo de aprendizagem, bem como entender os percalços do cotidiano e traçar estratégias para que o trabalho pudesse ser concluído.

À toda minha família, que se fez presente na minha formação e são verdadeiros incentivadores dos meus estudos.

Por fim, agradeço aos meus gestores e colegas de trabalho que no dia a dia me incentivam a ser a minha melhor versão e são parte fundamental no meu desenvolvimento como liderança.

RESUMO

O avanço da tecnologia, a globalização e as novas tendências de consumo moldaram o comportamento do consumidor e obrigam os profissionais de Marketing a se moldarem a novas estratégias. Conceitos antes consolidados se tornaram obsoletos e os aspectos emocionais relacionados ao consumo passaram a ser entendidos como essenciais na experiência de consumo. O presente estudo buscou compreender como as ativações de Marketing de Experiência em um evento de futebol impactam a percepção de valor do consumidor acerca da marca estudada. Foi realizado um estudo de caso de natureza qualitativa e quantitativa sobre o Camarote Brahma no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, e as respostas obtidas através de um questionário foram analisadas sob a ótica da análise de conteúdo. Os resultados sugerem que há uma relação entre o impacto da experiência e o nível de envolvimento dos adeptos com o esporte, indicando a importância do envolvimento emocional dentro da ótica experiencial. Destaca-se também a relação quase que ritualística do consumo de cerveja no acompanhamento do esporte, sendo este um hábito enraizado na cultura brasileira.

Palavras-chave: Marketing de Experiência; Percepção de Valor; Futebol; Marketing

ABSTRACT

The advancement of technology, globalization and new consumer trends have shaped consumer behavior and force Marketing professionals to adapt to new strategies. Previously consolidated concepts became obsolete and the emotional aspects related to consumption came to be understood as essential in the consumption experience. The present study sought to understand how Experience Marketing activations in a football event impact the consumer's perception of value about the studied brand. A case study of a qualitative and quantitative nature was carried out on the Camarote Brahma in the Maracanã stadium, in Rio de Janeiro, and the answers obtained through a questionnaire were analyzed from the perspective of content analysis. The results suggests that there is a relation between the impact of the experience and the level of involvement of the fans with the sport, indicating the importance of emotional involvement within the experiential perspective. Also noteworthy is the almost ritualistic relationship of beer consumption with sports, which is a habit rooted in Brazilian culture.

Keywords: Experiential Marketing; Value Perception; Football; Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing Tradicional	17
Figura 2 – Linha do tempo do Marketing	18
Figura 3 – Marketing de Experiência	19
Figura 4 – Experiências ativadas VS Intenção de compra	22
Figura 5 – Valor Percebido pelo cliente.....	24
Figura 6 – Percepção dos consumidores acerca da marca.....	39
Figura 7 – Impacto da experiência na associação entre a marca e o esporte ...	41
Figura 8 – Termos mais utilizados na descrição das experiências	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência no consumo de futebol dos participantes	36
Gráfico 2 – Classificação dos torcedores	36
Gráfico 3 – Frequência do consumo de cerveja do consumidor ao assistir futebol	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Impacto da experiência nas Associações	42
Quadro 2 – Descrição da Experiência	45
Quadro 3 – Análise dos termos mais frequentes	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Problema de Pesquisa	12
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo Geral.....	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. Justificativas.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Marketing de Experiência.....	15
2.2. Percepção de Valor.....	23
2.3. Futebol.....	29
3. METODOLOGIA.....	33
3.1. Tipo de Pesquisa	33
3.2. Participantes da Pesquisa	34
3.3. Instrumento	34
3.4. Procedimento de coleta e análise de dados.....	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
4.1. Futebol como Ocasão de Consumo.....	36
4.2. Percepções Acerca da Marca	39
4.3. Aspectos Observados na Experiência	45
5. CONCLUSÕES	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	57

1. INTRODUÇÃO

As organizações encaram um mercado cada dia mais concorrido com o avanço da tecnologia, a globalização e as novas tendências de consumo que resultam em uma grande oferta de produtos/serviços com alto diferencial competitivo (KOTLER, 2010), exigindo das empresas um grau de diferenciação que as ofereça um diferencial competitivo e a consequente preferência de consumo frente suas concorrentes (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012). Dessa maneira, embora conceitos do Marketing Tradicional como os 4Ps, o conceito de segmentação e a seleção de mercados-alvo tenham resistido ao teste do tempo e se tornado um marco na história do Marketing, faz-se necessário uso de abordagens modernas no mundo contemporâneo (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2021).

O conceito de Marketing de Experiência foi apresentado pela primeira vez no final dos anos 1990 por Schmitt (1999) como a abordagem de Marketing concentrada na experiência do cliente para além dos valores funcionais e atributos do produto/serviço oferecido, rompendo as barreiras do Marketing Tradicional (KOTLER; KELLER, 2012) e atendendo a crescente demanda de experiências de consumo mais ricas em significado por parte do consumidor moderno (AAKER, 2007). É a partir desse momento que o conceito ganha notoriedade na esfera acadêmica e passa a ser objeto de estudos nas mais variadas áreas de conhecimento (LAROCCA et al., 2020).

Dessa maneira, cada vez mais as empresas entendem a importância do aspecto emocional na experiência do cliente sobre a percepção da marca e as preferências de consumo (PALMEIRA et al., 2019). Além disso, o componente emocional (MENDES, 2011), bem como a capilaridade presente no esporte (MAZZEI e ROCCO, 2017), despertam interesse das organizações por atingir o consumidor em um momento em que está mais suscetível às comunicações de uma marca (SILVA E LAS CASAS, 2017; MENDES, 2011; LAGE, 2009).

Visto isso, a presente pesquisa visa abordar a problemática de como as ativações de Marketing de Experiência em um evento de futebol influenciam a percepção do consumidor acerca da marca Brahma com o objetivo de compreender como estas ativações influenciam nessa percepção.

Esta pesquisa justifica-se pela contemporaneidade da temática dentro do campo do Marketing (LARROCA et al., 2020) e a crescente demanda experiencial dentro das organizações (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012). Da mesma maneira, deve-se considerar a amplitude do mercado futebolístico no Brasil, um mercado que movimenta uma nação com milhares de adeptos e tem sua essência na ida ao estádio (MENDES, 2011), representando um oceano azul a ser explorado pelos profissionais de marketing com um público presente de 8,16 milhões de pessoas apenas nos 380 jogos disputados no Brasileirão Assaí Serie A 2022, segundo a CBF (2022).

A metodologia utilizada compreende um estudo de caso de caráter descritivo e abordagem qualitativa e qualitativa, apresentando uma visão sobre a temática do Marketing de experiência e sua influência na percepção de valor do consumidor.

1.1. Problema de Pesquisa

Como as ativações de Marketing de Experiência em um evento de futebol influenciam a percepção do consumidor acerca da marca Brahma?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Compreender como as ativações de marketing da marca Brahma em um evento de futebol influenciam a percepção do consumidor acerca da marca.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Compreender os aspectos mais relevantes observados pelos consumidores na experiência
- Discorrer sobre o impacto da experiência na percepção do consumidor sobre a marca
- Verificar a propensão do cliente a consumir a marca na ocasião de consumo de futebol

1.3. Justificativas

Embora haja vários estudos no Campo do Marketing, o Marketing de Experiência é um conceito contemporâneo que vem ganhando cada vez mais importância com o avanço da tecnologia em um mundo globalizado (SMITH e HANOVER, 2016). Cada vez mais as organizações entendem o papel emocional das experiências do cliente sobre a percepção da marca e as preferências de consumo (PALMEIRA et al., 2009).

Mesmo que já se saiba da importância do Marketing de Experiência para estratégia de marca das organizações, a temática ainda tem muito a ser explorada (LARROCA et al., 2020). O tema possui vasta literatura internacional (LARROCA et al., 2020), mas é carente de estudos exploratórios nas mais variadas áreas, e o esporte, mais especificamente o futebol, é um desses campos pouco explorados.

De acordo com Smith e Hanover (2016), o Marketing de Experiência é o novo “Marketing Tradicional”. Segundo eles, o consumidor moderno é mais independente em relação à opinião sobre as marcas, menos dependente da influência de vendedores, limitando o alcance das práticas do marketing tradicional como propagandas e promoções (SMITH e HANOVER, 2016). Da mesma forma, os consumidores também possuem uma maior autonomia no momento de compra com o desenvolvimento das plataformas de consumo e do *e-commerce*, o que torna o estudo da temática ainda mais relevante (SMITH e HANOVER, 2016).

Do mesmo modo, as organizações encaram um mercado cada dia mais concorrido com o avanço tecnológico, o aumento da eficiência e velocidade de produção de novos produtos, e as novas tendências de consumo (AAKER, 2007). Para Khan, Rahman e Fatma (2016), diante de um mercado tão concorrido, alcançar a lealdade do consumidor em relação à marca se torna um grande diferencial competitivo. Visto isso, o mercado futebolístico pode ser visto como grande alvo das organizações que desejam promover sua marca por reunir um público massivo e apaixonado, bem como movimentar um mercado valioso para experiências de marca.

Segundo pesquisa desenvolvida pela consultoria EY a pedido da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2018 o futebol brasileiro movimentou R\$ 52,9 bilhões, tendo 0,72% de impacto na composição do PIB brasileiro (CBF, 2018). Foram

realizadas mais de 19 mil partidas e o número aproximado de empregos gerados foi de 156 mil.

No ano de 2022, segundo relatório disponibilizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), apenas o Brasileirão Assaí Serie A levou, ao todo, um público presente de 8,16 milhões de pessoas aos estádios ao redor do país em 380 jogos disputados, uma média de 21.646 pessoas por jogo. Contabilizando as três principais competições do país (Serie A, Serie B e Copa do Brasi) esse número chega a 13,5 milhões de torcedores presentes (CBF, 2022).

Em alcance de mídia os números são igualmente expressivos. 68% dos brasileiros com acesso à internet são fãs de futebol, segundo pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2022). No Ranking Digital de Clubes Brasileiros, pesquisa de mercado realizada trimestralmente pelo IBOPE Recupom, os 50 clubes brasileiros inclusos no estudo somaram, até o mês de setembro, aproximadamente 25 milhões de novos inscritos em suas redes sociais no ano de 2022, número que supera a marca de 24 milhões atingida no ano de 2021. Para se ter uma ideia, apenas o Flamengo, um dos clubes inclusos no ranking, possui aproximadamente 50 milhões de inscritos na soma de suas redes sociais. São números expressivos de um esporte que é tido como paixão nacional pelos brasileiros.

Sendo assim, pretende-se nesse estudo explorar o assunto do Marketing de Experiência no âmbito futebolístico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing de Experiência

O termo “Experiential Marketing” foi usado pela primeira vez em 1999 por Schmitt (1999) como sendo uma ferramenta para fazer os consumidores de uma marca sentirem, pensarem e agirem de acordo com a interação que a marca propõe através da experiência. Segundo o autor, as experiências sobrepõem valores funcionais ao oferecerem valores emocionais no momento de consumo (SCHMITT, 1999; KOTLER; KELLER, 2012). A conceituação de Schmitt é o ponto de partida para os diversos estudos sobre a temática.

A partir desse momento, o Marketing se encontra na transição entre o foco no produto para o foco na experiência, entendendo a importância do apelo emocional para além das funcionalidades práticas do produto (LIMA-FILHO, SILVESTRINI, SOUSA et al., 2010). Os consumidores, fugindo do apelo publicitário presente em excesso na contemporaneidade devido ao avanço tecnológico e das mídias de massa, buscam experiências realizadoras, ricas em significado, como oferecidas por marcas como Harley-Davidson e Starbucks (AAKER, 2007).

Smith e Hanover (2016) pontuam que o marketing promocional, propaganda, marketing digital e marketing direto possuem um alcance limitado em suas ações. O consumidor moderno valoriza mais a autonomia, procura fazer suas próprias buscas sobre determinado produto/serviço e leva mais em consideração a opinião de outros consumidores através de redes sociais e novos canais de comunicação (SMITH; HANOVER, 2016). Segundo eles, o marketing de experiência é o novo marketing tradicional (SMITH; HANOVER, 2016).

Para Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009), a abordagem tradicional negligencia diversos aspectos do consumo, de modo a facilitar a entrada da perspectiva experiencial no mercado. Para Shaw (2006 apud PALMEIRA et al., 2009) “Pessoas compram emocionalmente e depois justificam com a lógica”. Do mesmo modo, Sargi e Mattos (2015, p.9) concluem:

Ao adotar o marketing de experiência, seja nas redes sociais ou sensorialmente nos pontos de venda, as organizações oferecem experiências e possíveis percepções aos clientes que transcendem os benefícios

funcionais dos produtos e permitem que aqueles associem determinada marca a lembranças pessoais contribuindo para a fidelização dos mesmos.

O até então “Marketing Tradicional” procurava ressaltar aspectos funcionais dos produtos e sua principal atribuição era gerar demanda de produtos (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012). Segundo os autores, a teoria dos 4Ps desenvolvida por McCarthy buscava explicar de maneira resumida os atributos necessários para o Marketing atingir as necessidades demandadas da área na época (KARTAJAYA, e SETIAWAN, 2012). Visto isso, faz-se necessária a abordagem da constituição dos 4Ps do mix de marketing proposto pelos autores:

1. Produto (*Product*): Basicamente, a tarefa do marketing sobre o produto é definir quais são suas funcionalidades, qual a principal diferença dele para os produtos já existentes (ou não) no mercado e como ele se diferencia de seus concorrentes e quais os benefícios os clientes podem ter ao consumir esse produto/serviço.
2. Preço (*Price*): A precificação indica qual o posicionamento do produto no mercado e influencia a percepção de valor do consumidor sobre a marca. A importância de uma precificação alinhada à expectativa do cliente é fundamental para que o consumidor final perceba benefício na aquisição do produto/serviço prestado.
3. Praça (*Place*): Para além da disponibilidade do produto para compra, a definição do local de venda afeta também a percepção do consumidor sobre a marca, sendo portanto agente de posicionamento de marca.
4. Promoção (*Promotion*): O último “P” diz respeito à comunicação e divulgação do produto/serviço. Para além da criação de *awareness* da marca, a maneira como o produto é promovido influencia diretamente no posicionamento da marca e na percepção dos consumidores.

Schmitt (1999) usa o termo *Tradicional Marketing* para se referir ao conjunto de conceitos, princípios e metodologias utilizadas por profissionais de marketing na época. Para ele, o Marketing tradicional apresenta uma orientação voltada para lógica industrial da época, remetendo a um marketing mecanizado, extremamente racional, com uma visão puramente analítica sobre seus consumidores, produtos e concorrentes (SCHMITT, 1999), conforme explícito na Figura 1.

Figura 1 – Marketing Tradicional

Fonte: Schmitt (1999, p. 55, tradução nossa).

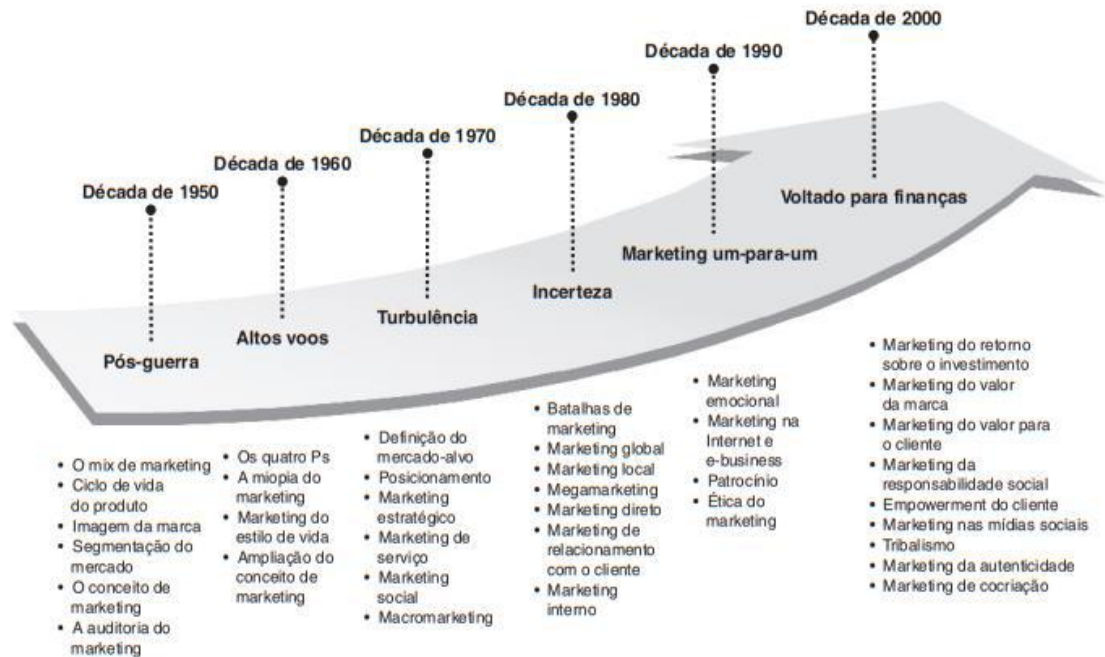
Entretanto no início dos anos 80, devido ao contexto da época, o Marketing passa de um cenário econômico próspero em que a abundância de demanda por produtos era latente para um cenário de escassez de demanda, exigindo mais dos profissionais de marketing (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012). Observa-se essa questão no trecho:

Ao longo dessas duas décadas, os consumidores se tornaram compradores mais inteligentes. Na mente dos consumidores, muitos produtos eram vistos como commodities porque não tinham um posicionamento distinto. As mudanças no meio forçaram os profissionais de marketing a refletir cada vez mais e criar conceitos melhores [...] o desenvolvimento dos 4Ps sempre foi precedido pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A introdução do modelo de marketing estratégico marcou o nascimento do marketing moderno. Essa foi a origem do Marketing 2.0 (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012, pag 31).

Em sequência, entramos na fase que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) chamam de Marketing 3.0. Essa fase é impulsionada com o surgimento da Internet, que chega difundindo o acesso à informação e potencializando os processos de Marketing, diminuindo significativamente a escassez de informação no mercado e revolucionando o mercado (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012). A partir desse momento, começam a surgir novos conceitos no Marketing que buscam atingir o coração do cliente, como o marketing emocional, o valor de marca e, objeto de estudo dessa monografia, o marketing de experiência.

A Figura 2 é uma linha do tempo desenvolvida Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) sobre a evolução do marketing até os anos 2000, bem como a caracterização de suas fases.

Figura 2 – Linha do tempo do Marketing



Fonte: (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012, p. 32)

Visto isso, deve-se entender o conceito chave de Marketing de Experiência e como ele pode ser aplicado no momento de Marketing na contemporaneidade. Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), pioneiro nos estudos sobre Marketing de Experiência, definiu 5 tipos de experiência de consumo: dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); dos sentimentos, através do uso da emoção para a relação do consumidor com uma marca, criando memórias afetivas positivas; do pensamento, instigando o consumidor através da criatividade e inovação das ativações da marca; da ação, experiências físicas que expressem determinado *lifestyle* e gerem sentimento de pertencimento/reconhecimento do cliente com a marca; do relacionar, que sintonizam a experiência com o desejo nato do ser humano de se relacionar/conectar com outras pessoas e grupos sociais.

Schmitt (1999) apresenta em sua obra as 4 características chave do Marketing de Experiência. São elas:

1. Foco na Experiência do cliente: Como pontuado no parágrafo anterior, experiências englobam apelo sensorial, sentimental, cognitivo, comportamental e relacional, que substituem valores funcionais de uma marca.
2. Foco no consumo como uma experiência ampla: O profissional de marketing deve enxergar o mercado de uma maneira mais ampla, não apenas no produto, mas na situação de consumo como um todo e na maneira como um produto pode se inserir nessa situação e potencializar a experiência de consumo.
3. Clientes são racionais e emocionais: Para o Marketing de Experiência, clientes são orientados emocionalmente, bem como racionalmente. Ou seja, do mesmo modo que consumidores se envolvem em decisões racionais no processo de compra, frequentemente estes são guiados por decisões emocionais por conta da natureza da experiência de consumo, pelo envolvimento com sentimentos, desejos e realização pessoal.
4. Métodos e ferramentas são ecléticos: Da mesma forma que se deve levar em consideração o lado racional e emocional das experiências de consumo, também se deve à análise de dados relevantes para o marketing. Aqui deve-se considerar a relevância de dados quantitativos e qualitativos para construção de uma experiência mais impactante, ao invés da priorização de uma em contraposição da outra.

Figura 3 – Marketing de Experiência



Fonte: (SCHMITT, 1999, p. 58, tradução nossa)

Os 4 conceitos chave do Marketing de Experiência e os 5 módulos de experiência estratégicos (dos Sentidos, dos Sentimentos, do Pensamento, da Ação e do Relacionar) ocorrem por Provedores de Experiência (SCHMITT, 1999). Estes provedores de experiência se constituem de comunicações de marca, identidade visual, ambiente espacial, presença de produto e mídia, e são responsáveis por criar experiências para o consumidor que devem ser geridas de maneira coerente, consistente e com atenção nos detalhes a fim de obter o melhor de cada elemento na criação da experiência (SCHMITT, 1999). Para Schmitt (1999, p. 63), os provedores de experiências se constituem de “comunicação, sinais e identificação visual e verbal, presença de produto, *co-branding*, ambiente espacial, mídia eletrônica e pessoas”.

Para Palmeira et al. (2009, p. 3) o Marketing de Experiência possui quatro características chave:

“a) está focado nas experiências dos clientes; b) procura compreender o significado da situação de consumo tratando-a como uma experiência holística; c) está ciente de que os clientes “querem ser entretidos, estimulados, emocionalmente afetados e criativamente desafiados” (SCHMITT, 1999, p. 29); d) é eclético, usando metodologias diferentes, buscando a interatividade.”

Para Sargi e Mattos (2015), o Marketing de Experiência passa a ser estudado como campo do marketing que explora os sentidos e as emoções para promover uma conexão mais forte entre o consumidor e uma marca.

Yamamoto, Cordova e Mazzei (2018) dizem que a principal função do Marketing de Experiência é proporcionar ocasiões de consumo em que o cliente, foco da experiência, tenha um estímulo emocional e, através desse estímulo, convencê-lo de que fez uma boa compra, bem como aumentar o valor e a percepção da marca em questão.

Para Moral Moral e Fernández Allez (2012), o núcleo do Marketing de Experiência é a experiência no decorrer do consumo, ou seja, como o produto é consumido, focando na criação de experiências impactantes para os consumidores não apenas no momento de compra, mas em toda cadeia de consumo, da experiência de compra ao consumo efetivo do produto.

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a Experiência de Marca consiste em uma experiência de interação que o consumidor tenha sido submetido com a marca, provocando sentimentos, sensações e respostas comportamentais.

Pine e Gilmore (1998), introdutores do conceito de Economia da Experiência como a venda de experiências memoráveis para os consumidores, defendem que os clientes buscam memórias afetivas e sensações que os façam ter uma experiência integral e duradoura. Segundo eles, “Em uma economia de experiência, os indivíduos não compram bens ou serviços; eles participam de eventos memoráveis que são pessoalmente significativos para eles” (PINE e GILMORE, 1998, p.3). De maneira similar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) sinalizam da expectativa do consumidor moderno. Se antes bastava confeccionar um produto e comercializar a um preço acessível, agora é preciso incorporar emoção ao produto para além de suas funcionalidades (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012).

Carvalho e Rodrigues (2015) definem o Marketing de Experiência como uma abordagem do Marketing focada em promover a interação e o engajamento do cliente com a marca, por meio de experiências emocionais, sensoriais e cognitivas, que proporcionem prazer, satisfação e significado. Abordagem muito parecida com a de Pine e Gilmore (1998). Segundo os autores, para atingir seu objetivo principal, o Marketing de Experiência se utiliza de técnicas que envolvem arte, música, cheiros e sabores a fim de estimular as emoções nos consumidores e reforçam a necessidade de uma experiência interativa, de modo que os indivíduos participem de maneira ativa, o que aumenta o envolvimento com a marca (CARVALHO e RODRIGUES, 2015).

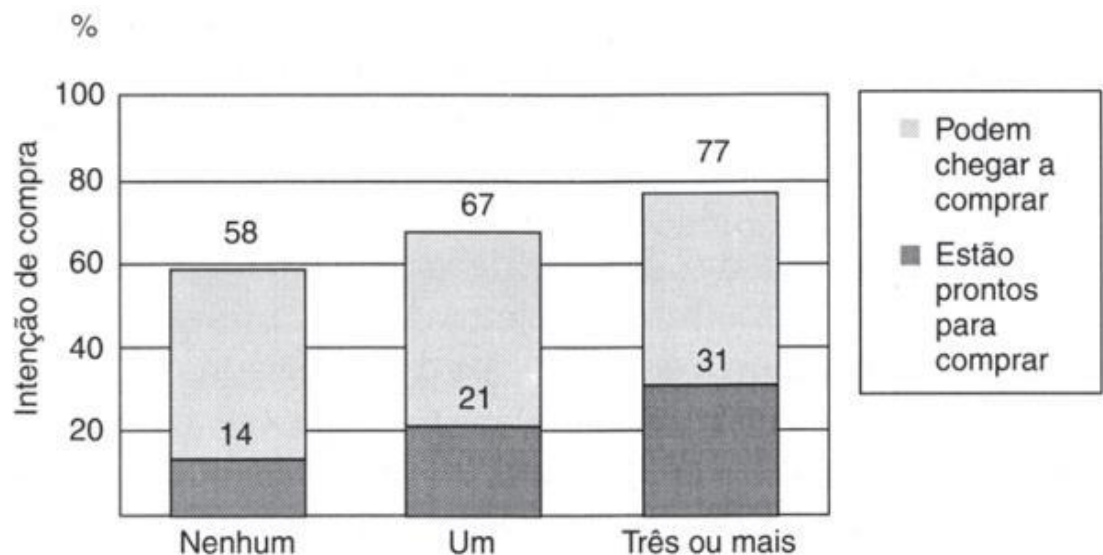
Visto isso, os autores passam a direcionar os estudos passando da conceituação do tema, para os reais benefícios práticos e percepções do público acerca do Marketing de Experiência. Em um estudo mais recente, Cerqueira, Lopes e Silva (2019) observam benefícios significativos na prática de experiência. Segundo eles, a qualidade percebida na experiência é superior à de campanhas tradicionais de Marketing (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019). Além disso, a repercussão de ações no espaço digital, se bem executada, gera um alcance significativo e um *awareness* da marca maior em relação a campanhas usuais no ambiente digital ou em meios de massa (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019). Do mesmo modo, se bem executada e direcionada ao posicionamento da marca objeto da ação, a experiência, embora curta

no espaço temporal, permanece na memória do consumidor (CERQUEIRA; LOPES; SILVA, 2019).

Kotler e Keller (2012) destacam a Disney como uma empresa centenária que sabe explorar bem o marketing de experiência em suas ativações, reforçando o posicionamento da marca que se destaca pela confiança, diversão e entretenimento proporcionado a seus consumidores, garantindo a manutenção e a expansão da organização.

Na Figura abaixo, Schmitt (2004) observa-se a relação entre o número de experiências ativas e seu efeito na intenção de compra do consumidor.

Figura 4 – Experiências ativadas VS Intenção de compra



(SCHMITT, 2004, P. 90)

Na figura 4 foi auferido um ganho de 19 pontos percentuais na intenção de compra por consumidores que tenham sido expostos a três ou mais experiências envolvendo a marca estudada em relação a indivíduos que não tenham tido nenhuma experiência com a marca. Os números são ainda mais expressivos ao observar o percentual de consumidores que estão prontos para comprar, saltando de 14% para 31% dos entrevistados, o que representa o dobro de consumidores prontos para exercer a compra do produto/marca em estudo. Os números obtidos evidenciam o esforço organizacional na contemporaneidade em ofertar experiências impactantes a seus consumidores.

Em um estudo sobre a experiência de consumo em livrarias no Brasil, Palmeira et al. (2009) conclui que as organizações que apresentarem uma abordagem experiencial em sua estratégia de negócio e um foco no nível de serviço estarão em uma situação ganha-ganha, visto que os clientes vão se sentir mais felizes e gastar mais nesse contexto, aumentando as receitas da empresa.

Em uma das poucas pesquisas voltadas para o esporte, Yamamoto, Cordova e Mazzei (2018) destacam um resultado positivo no uso do marketing de experiência através do patrocínio esportivo. Se bem executado, esta pode trazer associações positivas (YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018) que, segundo Rapaille (2007), são responsáveis pela fixação da marca na memória do consumidor de maneira mais profunda.

Em um estudo ainda mais recente, Almeida e Paula (2022) concluem que ativações por meio de brindes, estímulos sensoriais e tecnologia em um festival, permitiram criar uma conexão entre os agentes passivos daquela experiência e a marca em questão, ajudando na sua recordação. Além disso, as experiências trouxeram sentimentos positivos aos consumidores, fazendo com que tenham se sentido satisfeitos e identificados com a marca em questão, aumentando a admiração pela provedora da experiência (ALMEIDA; PAULA, 2022) e aumentando a lealdade à marca, garantindo uma vantagem competitiva (AAKER, 2007).

2.2. Percepção de Valor

Para Kotler e Keller (2012) o conceito de Valor é central para o Marketing e, segundo os autores, é a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor, sendo a percepção de um indivíduo sobre a marca/produto um fator principal no comportamento de compra. Segundo os autores, “No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor” (KOTLER; KELLER, p. 174).

De acordo com eles, o Marketing pode ser visto como a “identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9) e, para além disso, complementam que a chave para uma organização superar suas concorrentes está na entrega, criação e comunicação

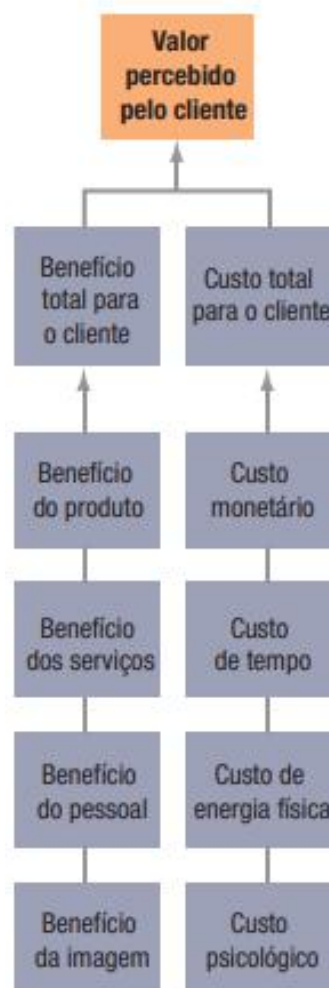
de um valor superior a seus consumidores. Visto isso, entende-se a importância da percepção de valor do consumidor sobre determinado produto/empresa para sua diferenciação e manutenção no mercado.

Desse modo, para os autores, o valor percebido é constituído pelos seguintes fatores:

“O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetário, de tempo, de energia física e psicológico.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 131)

A Figura 5 ilustra o que foi dito em relação ao valor percebido pelo cliente.

Figura 5 – Valor Percebido pelo cliente



(KOTLER; KELLER, 2012, p. 131)

Zeithaml (1988) tem uma visão parecida com a de Kotler e Keller (2012). Para ele, ao comprar um produto, o consumidor recebe benefícios práticos e emocionais e, em contrapartida, tem como custo o esforço físico (tempo e energia) e o esforço monetário (ZEITHAML, 1988). Portanto, a definição de percepção de valor é a razão, um *trade-of*, entre o custo para obter o produto/serviço e os benefícios oriundos dele (ZEITHAML, 1988).

Visto isso, pode-se dizer que a percepção de valor acerca de uma marca é um dos fatores que define o valor que a marca/empresa em questão possui. Pappu e Quester (2016) definem o valor de marca como a percepção do consumidor em relação ao valor relativo a ela, levando em consideração itens como qualidade, confiabilidade, valor agregado e **relação emocional do consumidor com a marca**.

Para que se entenda o conceito de percepção de valor, é necessário entender que pessoas não compram produtos apenas por seus valores utilitários, mas, principalmente pelo que eles significam (DE TONI; MAZZON, 2014). Desse modo, o apelo emocional tem influência significativa na percepção de valor acerca de uma marca (DE TONI; MAZZON, 2014). Uma vez que o marketing de experiência busca, através de um estímulo emocional, impactar positivamente o consumidor e assim aumentar a percepção de valor sobre o produto em questão (YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018), é central a exploração da temática nesse presente estudo.

Para Kotler (2010) o fator emocional, que é o cerne do marketing de experiência, garante a diferenciação da marca diante de seus concorrentes visto que a ligação emocional criada no vínculo entre marca e consumidor permite que estes se identifiquem com os benefícios do produto através da imagem da marca e aumenta a percepção de valor sobre o produto/marca em questão. De maneira complementar, Rapaille (2007) conclui que, a partir de experiências emocionalmente positivas, os consumidores armazenam a marca de maneira mais profunda em sua memória, o que garante à marca uma vantagem competitiva.

O valor da marca também pode ser influenciado positivamente caso o consumidor perceba que a personalidade/identidade da marca (principais pontos de comunicação da marca) se assemelhem àqueles que o indivíduo tenha maior apreço (NIKHASHEMI; VALAEI; TAROFDER, 2017). Para Clemenz, Brettel e Moeller (2012),

quanto mais identificado o consumidor se sentir em relação à marca, isto é, quanto mais a personalidade da marca expressar a personalidade que o consumidor percebe de si, maior será a qualidade/valor percebido e maior será a valorização do consumidor às ações ligadas que estejam ligadas àquela determinada marca/nome.

A ênfase dada à essa questão e o crescimento da relevância e do impacto da temática no mundo corporativo na contemporaneidade fica evidenciada na seguinte passagem:

“Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. Ícones do mundo empresarial – Nike, Disney, BMW, Microsoft, Harley Davidson e outras – transmitem aos clientes sua personalidade e forte proposição de valor. As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir a todos os stakeholders – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade –, não apenas aos investidores.” (KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012, p. 6).

Para Aaker (2007) os gestores devem desenvolver estímulos a fim de criar associações positivas às suas marcas. Para ele, um conjunto de associações define a identidade da marca, que por sua vez deve garantir um relacionamento entre cliente e marca que envolve benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (AAKER, 2007). Esse conjunto de atributos que compõem a personalidade da marca caracterizam o valor da marca e a maneira com que a marca irá se diferenciar de suas concorrentes (AAKER, 2007).

De maneira complementar, Pontes (2009) afirma que é necessário haver uma congruência entre o que é comunicado pela marca e o que é percebido pelo consumidor para que haja uma vantagem competitiva da marca em relação às suas concorrentes.

Sob uma ótica mais subjetiva, menos direcionada aos benefícios funcionais do produto/serviço, Keller (2003) diz que fatores relacionados a identidade da marca, sua história, valores e experiências dão significado à marca por meio da construção de associações no consciente do consumidor e, de maneira direta, impactam a forma como o cliente percebe a qualidade da marca e como toma atitude diante delas, sendo um fator crucial para percepção de valor.

Para isso, ainda segundo Keller (2003), é necessário que a organização verifique a percepção e os julgamentos do consumidor em relação à marca. O autor propõe que, primeiramente, a marca deve entender como o consumidor se relaciona com os atributos tangíveis e intangíveis para formar uma opinião sobre a marca em questão e, em seguida, deve-se observar as respostas emocionais aos estímulos gerados pela comunicação da marca, bem como a forma como a interação do consumidor com a marca afeta a percepção que o indivíduo tem de si e do grupo que está inserido (KELLER, 2003).

Para Aaker (1996), se uma marca não é percebida como diferente pelos consumidores, ela terá dificuldade em posicionar um preço elevado em relação à suas concorrentes e manter um preço que irá suportar uma margem atrativa e sustentável para a organização. Visto isso, o autor propõe que as marcas devem buscar diferenciação através de associações.

Desse modo, as associações construídas na mente do consumidor podem ser estruturadas em três principais perspectivas: a marca como produto (valor), a marca como pessoa (identidade) e a marca como organização (AAKER, 1996).

A marca como produto (*brand-as-product*) é uma perspectiva focada na proposta de valor da marca, isto é, está mais relacionada a valores funcionais da marca/produto (AAKER, 1996). Destaca-se aqui a influência da qualidade percebida na proposta de valor. Para grande parte das marcas, a qualidade percebida foi um melhor preditor de vendas do que a proposta de valor, porém, Aaker (1996) destaca uma pesquisa da Y&R em que proposta de valor e qualidade percebida representam diferentes dimensões da marca, dentro do contexto da marca como produto, sendo uma relacionada à benefícios funcionais e outra relacionada ao prestígio e *status* associados à marca, respectivamente.

A segunda dimensão que influencia na construção de associações é a marca como pessoa (*brand-as-person*) (AAKER, 1996). Segundo Aaker:

“Para algumas marcas, a personalidade da marca pode prover uma conexão com os benefícios emocionais e de autoexpressão da marca, bem como uma base para relacionamentos e diferenciações entre consumidor e marca. Este é especialmente o caso de marcas que têm apenas pequenas diferenças físicas e que são consumidas em um ambiente social onde a marca pode fazer uma declaração visível sobre o consumidor.” (AAKER, 1996, p. 112, tradução nossa)

A última dimensão proposta por Aaker (1996) é a da marca como organização (*brand-as-organization*). Segundo o autor, a perspectiva de marca como organização considera o conjunto de valores, pessoas e programas da organização por trás da marca. Essa perspectiva passa a ser mais influente na construção de associações e diferenciações de marca quando a marca está inserida em um mercado com atributos parecidos, sendo fatores organizacionais valorizados a cultura voltada para inovação, o foco no consumidor, preocupação ativa com questões da comunidade e orientação para alta qualidade (AAKER, 1996).

Visto isso, o consumidor, a fim de satisfazer suas necessidades, avalia o produto de acordo com suas percepções sobre a marca e procura, de maneira consciente e inconsciente, uma marca que reflita sua autoimagem, ou a percepção que ele tem de si, bem como o estilo de vida que quer expressar ao consumir a marca em questão, assim atingindo seu objetivo de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De maneira similar, De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004) teorizam que consumidores tendem a comprar/consumir produtos e marcas com uma imagem que acreditam ser complementares à visão que eles têm de si.

Esse processo de identificação do consumidor com a personalidade da marca é de fundamental entendimento para este estudo. Do mesmo modo, usando o exemplo da marca Harley-Davidson, Kotler e Keller (2012) sinalizam sobre a importância de a marca vender além de um produto, mas uma experiência. Para eles, o fato de a Harley-Davidson promover um estilo de vida faz com que a marca vá muito além de uma marca de motos, mas uma marca que promove sensações que suprem a necessidade de autoexpressão de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012). De maneira complementar, Aaker e Joachimsthaler (2009) reforçam que a identidade da marca precisa ser autêntica e sua comunicação deve visar a construção de uma imagem aspiracional.

Em um estudo que explorou conceitos teóricos sobre aspectos do consumo, Wattanasuwan (2005) caracteriza o consumo não apenas como uma atividade de autoexpressão, mas como uma atividade de pertencimento social, uma vez que a personalidade da marca nos posiciona na sociedade.

Para Elliott (1997) o desejo de vivenciar diferentes experiências em busca de prazer e bem-estar faz com que os consumidores atribuam maior valor ao significado

que a marca pode trazer em detrimento ao aspecto funcional. Dessa maneira, a vertente simbólica do objeto de consumo passar a ter um papel social significativo para o indivíduo.

Lage (2009), de maneira parecida, pontua que os consumidores utilizam os bens adquiridos como maneira de expressar características que tem de si mesmos, bem como no desenvolvimento e na expressão de suas identidades. Ou seja, para o autor, os indivíduos utilizam da personalidade dos produtos adquiridos não só para se diferenciar do ponto de vista pessoal, mas também em seu processo de integração social.

Em um estudo sobre a influência de aspectos de marca na compra de Harley-Davidson por seus consumidores (SCHARF; 2011), a consciência de que a marca vende um estilo de vida que passa a ser expressado por seu consumidor representou total influência para 32,5% de seus consumidores envolvidos na pesquisa, e muita influência para 42,5% dos participantes da pesquisa. Segundo o autor, a importância do estilo de vida da decisão de compra é explicada pelo fato de a marca prover uma experiência de identificação, conforme Schmitt (2002) pontua.

Para Sedevitiz (2006), para que os valores e benefícios sejam fixados na mente do consumidor é necessário que as marcas criem estratégias bem definidas a fim de criar uma conscientização da marca, de maneira a estabelecer associações positivas na mente do consumidor. Em sua obra, Sedevitiz sinaliza que esse processo é essencial para “lembrar aos compradores que os produtos e/ou serviços podem ser necessários no futuro próximo” (SEDEVITIZ, 2006, p.85).

Em dois estudos com o objetivo de analisar a influência da comunicação de marca em ações de marketing (COSTA, 2008; GIMENEZ, 2012) comprovam que, se bem executadas, as ações resultam no reforço da imagem da marca e, por consequência, garantem uma percepção positiva em quesitos como qualidade e confiança que resultam em uma percepção mais positiva da marca em relação a suas concorrentes.

2.3. Futebol

O Futebol teve origem na Inglaterra no final do século XIX e foi ganhando popularidade ao redor do globo após a *Football Association* (Associação de Futebol) estabelecer as primeiras regras oficiais do jogo em 1863, até se tornar o esporte mais popular do mundo.

Hoje o Futebol é o esporte mais praticado no mundo com cerca de 4 bilhões de adeptos, mais da metade de todas as pessoas do mundo. Além disso, a Copa do Mundo da FIFA, realizada pela primeira vez em 1930, é o evento esportivo mais lucrativo do globo, acompanhado por metade da população mundial. Para se ter uma noção, na Copa do Mundo de 2018 cerca de 92% das pessoas das 15 regiões metropolitanas do Brasil foram impactadas pelo evento (Kantar IBOPE Media). Ao todo, foram 141 empresas que investiram em publicidade com aproximadamente 11 mil inserções (Kantar IBOPE Media).

De acordo o último relatório anual da Deloitte – *Football Money League*, na temporada 2021/2022 o somatório da receita dos 20 maiores clubes (em receita) da Europa foi de €9,2 bilhões. Destaca-se o potencial econômico dos times da Premier League, a liga nacional do Reino Unido, com 11 clubes figurando entre as 20 maiores receitas do futebol mundial.

Diante de tamanho alcance e popularidade, o esporte passou a ser cobiçado por empresas para divulgação de suas marcas. Para Aaker (1998), o consumidor estará mais disposto e suscetível à compra de um produto, mesmo que não o reconheça, se tiver referências positivas em relação à marca. Desse modo, pode-se dizer que o reconhecimento da marca é o principal influenciador na decisão de consumo (AAKER, 1998).

Para se ter uma noção, o valor gasto em patrocínio esportivo no mercado europeu foi de €29,05 bilhões em 2022, segundo pesquisa realizada pela European Sponsorship Association e Nielsen Sports. O valor de patrocínio no mercado de futebol no ano de 2022 foi de US\$ 4,2 bilhões, segundo pesquisa realizada pela Kore Software em parceria com o portal SportsPro. Esses números fazem com que o futebol represente 49% de todo investimento em patrocínio esportivo no mundo, seguido pelo automobilismo com US\$ 1 bilhão em valor investido.

Para além de Aaker, Keller (2003) destaca a importância do conhecimento de uma marca dentre seus potenciais clientes para a construção da sua identidade. Do

mesmo modo, o autor reforça como essencial nesse processo a importância de o consumidor relacionar os diversos atributos da marca a associações em sua memória (KELLER, 2003). Se de um lado temos um esporte que alcança números expressivos em pessoas impactadas, principalmente com o avanço tecnológico e a democratização das mídias de massa, do outro temos adeptos com envolvimento emocional significativo e extremamente suscetíveis às ações de marketing das marcas.

Segundo Parolini e Rocco Junior (2005), a mecânica do patrocínio consiste em estreitar a relação entre o patrocinador (empresa), patrocinado (clube) e o consumidor final (torcedor) por meio de ações ligadas ao patrocínio que ofereçam experiências e percepções aos envolvidos, de maneira que os laços entre os agentes sejam fortalecidos.

Para além do alcance expressivo que uma marca pode ter ao se associar a um evento futebolístico, também deve-se levar em consideração o aspecto emocional do esporte. Para Mendes (2011), a dimensão emocional e afetiva presente no futebol é grandiosa, de maneira a realçar os sentimentos de pertencimento por parte do público, que por sua vez reage de maneira emotiva aos acontecimentos do esporte, comportamento ambicionado pelas marcas por colocarem os consumidores em uma posição de permeabilidade frente à comunicação de marketing da marca.

O Marketing Tribal surge então como alternativa ao Marketing Tradicional e relaciona-se de maneira íntima com a prática do Futebol, uma vez que a prática do esporte envolve adeptos envolvidos emocionalmente numa espécie de grupo com partilha de hábitos e características similares (SANTOS; SILVA, 2012). Dessa maneira, para Lage (2009), uma vez que o Marketing de experiência é focado no aspecto emocional (SCHMITT, 1999), o Marketing Tribal contribui para seu impacto, já que as relações tribais intensificam os vínculos emocionais entre os indivíduos do mesmo grupo.

Dentro do consumo da prática esportiva e do marketing tribal como perspectiva social, deve-se ressaltar o consumo de bens como determinante de papéis sociais dentro do grupo, uma característica de comportamento social, dentro do comportamento de consumo com o bem consumido assumindo significado próprio

(WATTANASUWAN, 2005). Para Cova e Cova (2002), os profissionais de marketing devem aproveitar a força coletiva gerada por uma relação tribal.

Em um estudo sobre o impacto da identificação com uma equipe de futebol por parte dos adeptos no comportamento do consumidor, Carvalho (2020) conclui acerca dos grupos tribais:

“Existem algumas características comuns aos grupos tribais, entre elas a partilha de valores, ideais e paixões, que levam à realização de rituais, construção de manifestações simbólicas, linguagem própria e partilha de locais de culto, enfatizando a identidade do grupo tribal e fortalecendo a ligação entre os membros. Além disso, os grupos tribais consomem segundo motivações como a Identificação com a Equipa, Interação Social, Ritual, Família, Realização e Afiliação à Equipa.” (CARVALHO, 2020, p. 77)

Ainda segundo Carvalho (2020), como benefícios do Marketing Tribal, a equipe – objeto de estudo – obtém a recomendação de marca, lealdade à marca, advocacia da marca e intenção de compra, devendo esta relação ser explorada pelas organizações.

Desse modo, deve-se observar o Futebol e os rituais envolvidos em torno dele (a ida ao estádio, a reunião com pessoas para consumo do esporte, as superstições populares relacionadas e o uso de objetos e vestimentas do clube do coração) como integrantes de uma construção/expressão da identidade do indivíduo, evidenciando sua paixão ao consumir os produtos relacionados através de seu valor simbólico (LAGE, 2009).

Em resumo, do ponto de vista prático, o comportamento de consumo dos indivíduos apaixonados pelo futebol permite que, através do consumo de bens relacionados ao esporte com valor simbólico, estes se sintam integrantes de um grupo, para além de suas aspirações individuais, o que por sua vez os torna mais envolvidos com sua equipe e com os jogos (CARVALHO, 2020) e com as marcas envolvidas nesse processo (KELLER, 2003; AAKER, 1998).

A característica do consumo do futebol, e consequentemente das marcas em torno dele, por si só já possui característica emocional/social (Mendes, 2011). Para Carvalho (2020), a perspectiva de consumo no desporto tem caráter hedônico, isto é, segundo Hirshman e Holbrook (1982), está associado ao prazer imediato, o que por si só já revela o componente emocional presente no futebol.

Desse modo, deve-se levar em consideração aspectos como a identificação com a equipe, a interação social, a família e, sobretudo, a construção do ritual como influente para a motivação de consumo no esporte. Carvalho (2020 apud Lage, 2009) pontua:

“uma partida de futebol possui características que permitem aproximá-la de uma cerimônia sagrada. Vejamos: o estádio é visto como um local sagrado, o modo de vestir e objetivos usados (camisolas, cachecóis, tambores, bandeiras, entre outros), o ambiente constrói-se em torno de cânticos, coreografias e expressões com caráter simbólico, conferindo significado ao ritual. Todo este consumo favorece o envolvimento do adepto com o clube e o ritual transmite, então, a existência de um grupo maior que qualquer identidade individual (Lage, 2009).” (CARVALHO, 2020, p. 26)

Visto isso, Mendes (2011) reforça que os profissionais de Marketing devem se atentar à importância da experiência de consumo de uma maneira holística, uma vez que este pode ser um elemento de diferenciação. O autor cita questões como alimentação, facilidade de acesso, estacionamento e conforto e, sob uma ótica mais atualizada, deve-se relacionar os conceitos propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) em Marketing 5.0 nessa visualização da experiência de consumo de uma maneira mais ampla, incluindo elementos de empoderamento tecnológico.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo descrever o Tipo de Pesquisa, instrumentos utilizados e procedimento de coleta e análise de dados para identificar qual o sentimento gerado pelo marketing de experiência em um evento esportivo e como esse sentimento influencia na percepção do consumidor sobre a marca.

3.1. Tipo de Pesquisa

Quanto ao método utilizado, este estudo é considerado uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Para Gaskell (2002), o objetivo de uma pesquisa qualitativa

não é contar objetos, mas sim explorar o lado subjetivo e as diferentes representações do objeto de estudo. Silva e Menezes (2005, p. 20) a caracterizam da seguinte maneira:

“que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”

No sentido quantitativo, Menezes (2005) cita que a pesquisa quantitativa busca considerar aspectos que podem ser quantificáveis, de maneira a transformar opiniões e considerações em classificações e análises.

Em relação à classificação da pesquisa, esta é, de acordo com Vergara (1998) uma pesquisa descritiva quanto aos fins e estudo de caso quanto aos meios. Segundo a autora, a pesquisa descritiva visa esclarecer, identificar fatores e expor características envolvidas no fenômeno estudado. Gil (2002, p. 42) define a pesquisa descritiva como aquela que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. É um estudo de caso pois “tem caráter de profundidade e detalhamento”, bem como é focada em uma empresa/marca (VERGARA, 1998, p. 47).

3.2. Participantes da Pesquisa

Contribuíram com essa pesquisa 25 Pessoas que participaram da Experiência do Camarote Brahma no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. Por consequência, os participantes foram pessoas com mais de 18 anos de idade, sem restrições de local de moradia, escolaridade e gênero.

3.3. Instrumento

Utilizou-se nesse estudo como instrumento de coleta de dados um Questionário. Esse modo de coleta é utilizado em pesquisas qualitativas e se constitui de uma série ordenada de perguntas elaboradas pelo autor que devem ser respondidas pelos participantes (SILVA; MENEZES, 2005).

O instrumento usado para elaboração da pesquisa foi um questionário via plataforma Microsoft Forms com questões objetivas e discursivas sobre a experiência vivenciada no estádio. Disponível no Apêndice A.

3.4. Procedimento de coleta e análise de dados

Foi solicitado aos participantes da experiência no camarote Brahma no Estádio do Maracanã que respondessem um questionário através do Microsoft Forms elaborado para identificar os objetivos específicos do estudo, compreender os aspectos mais relevantes observados pelos consumidores na experiência, discorrer sobre o impacto da experiência na percepção do consumidor sobre a marca e verificar a propensão do cliente a consumir a marca na ocasião de consumo.

As respostas coletadas pelos participantes ficaram armazenadas no sistema da Microsoft e foram extraídas e usadas para análise dos dados com auxílio de ferramentas da própria plataforma do Forms, bem como extração dos dados para análise em planilha em formato Excel. Os depoimentos escritos foram utilizados para obtenção de uma descrição mais apurada e um aperfeiçoamento sobre a percepção do consumidor, levando em consideração suas particularidades sob uma análise de conteúdo, atingindo assim os objetivos da presente pesquisa.

Para Morar (1999), a Análise de Conteúdo tem papel especial na investigação de fenômenos sociais e se constitui de uma metodologia para analisar, descrever e interpretar diversos tipos de conteúdo. Segundo ele, “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 2)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo analisou a experiência vivenciada por torcedores presentes no camarote Brahma no estádio do Maracanã no Rio de Janeiro com o objetivo de identificar e compreender como essa ativação afeta a percepção que consumidor envolvido na experiência tem acerca da marca. Nesta seção, serão apresentados os

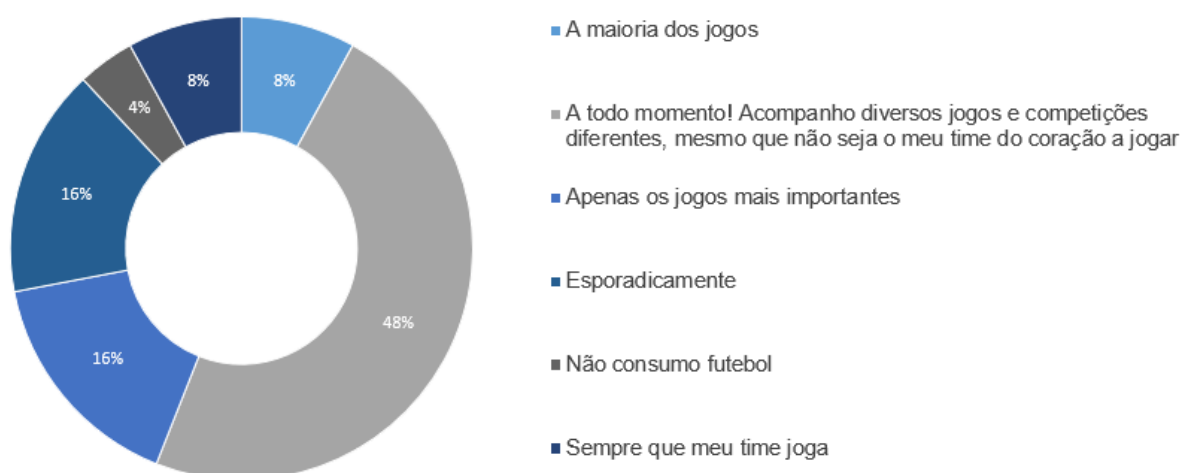
resultados obtidos do estudo de caso seguido pelas discussões relevantes para a temática.

4.1. Futebol como Ocasão de Consumo

A fim de identificar o padrão de consumo e conhecimento dos indivíduos participantes da experiência, foram realizadas perguntas no questionário relacionadas ao conhecimento prévio sobre posicionamento e estratégias de marketing da marca, frequência do consumo de cerveja no momento do consumo do futebol e do envolvimento afetivo dos indivíduos com as equipes envolvidas nas partidas em questão.

O Gráfico 1 expõe o envolvimento afetivo dos participantes da experiência através da frequência no consumo de futebol, componente de extrema importância para este estudo.

Gráfico 1 – Frequência no consumo de futebol dos participantes

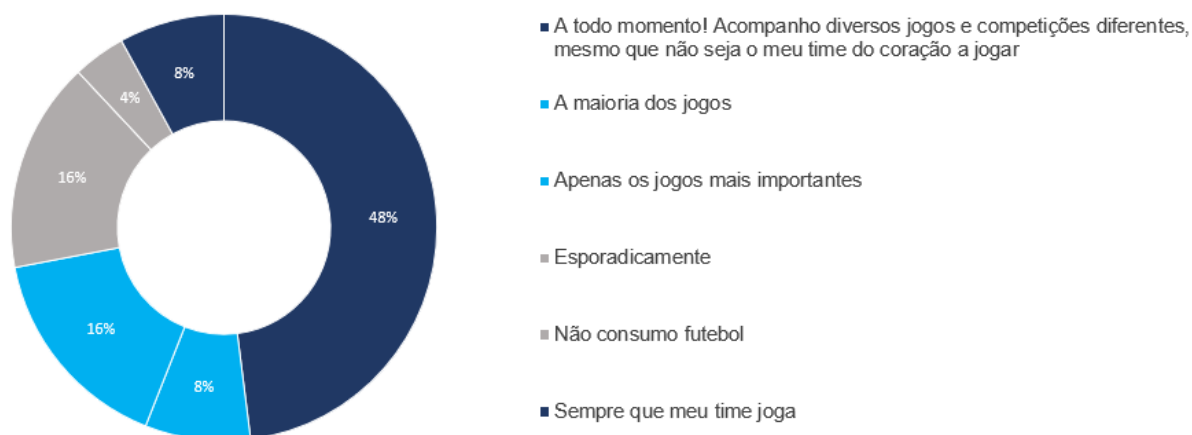


Fonte: Elaboração própria

20% dos participantes sinalizaram acompanhar futebol de maneira esporádica (16%) ou não consome futebol (4%) enquanto 56% dos envolvidos na experiência declararam consumir futebol a todo momento, mesmo que não seja seu time do coração a jogar (48%) e sempre que o time do coração joga (8%). Dessa maneira, 8% das pessoas disseram acompanhar a maioria dos jogos do seu time e 16% apenas os jogos mais importantes.

Sendo assim, temos no Gráfico 2 a divisão dos participantes em *clusters*.

Gráfico 2 – Classificação dos torcedores



Fonte: Elaboração própria

Os torcedores que acompanham futebol a todo momento e os que acompanham sempre que o time do coração joga – em azul escuro no gráfico – compõem os 56% dos mais envolvidos afetivamente com o esporte. Os que não consomem futebol ou assistem esporadicamente – parte em azul mais claro do gráfico – compõem 24% dos que serão classificados como menos envolvidos afetivamente com o futebol, enquanto os 20% restante, composto pelos torcedores que acompanham a maioria dos jogos e os jogos mais importante – parte em cinza no gráfico – irão compor o grupo classificado como de médio envolvimento afetivo com o esporte. Segundo Mendes (2011), os grupos mais emocionalmente envolvidos com as sensações oriundas do desporto estão, por consequência, mais suscetíveis à exposição às marcas.

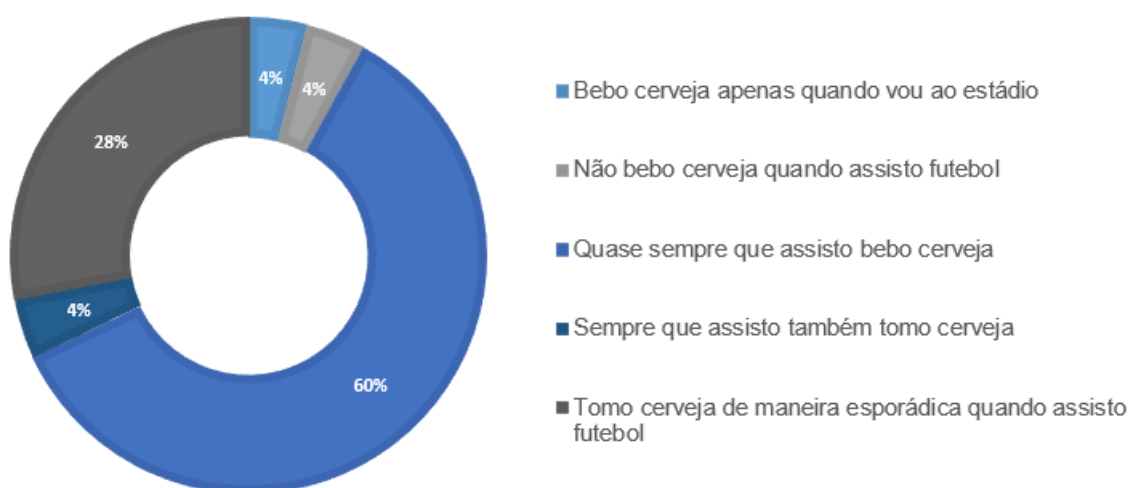
Outro fator importante a ser observado para além da frequência de consumo de futebol dos envolvidos na experiência, é o nível de envolvimento destes participantes com as equipes da partida, uma vez que esse fator impacta diretamente na experiência dos envolvidos (MENDES, 2011). Dentro da amostra obtida, 84% dos participantes estavam envolvidos com um dos times participantes, isto é, torciam para um dos times que fizeram a partida no momento do consumo da experiência, enquanto 16% não se encontravam nessa posição.

Em relação ao consumo de cerveja, 92% dos participantes indicaram consumir/gostar de cerveja, enquanto 8% não gosta/consome. Destes 92%, 79%

sinalizaram dar preferência à marca Brahma na ocasião de consumo de futebol. Ou seja, dos consumidores de cerveja quase 80% dos participantes optam por consumir Brahma quando consomem futebol, seja indo ao estádio ou acompanhando por outros modais. Esse resultado é reflexo da estratégia de marketing e posicionamento da marca construído ao longo dos anos em torno da plataforma de futebol e que hoje a faz ser uma das marcas mais lembradas nessa ocasião de consumo.

A frequência no consumo de cerveja na ocasião de consumo de futebol observada no estudo foi bem ampla. 4% dos participantes disseram sempre consumir cerveja ao assistir/acompanhar futebol, 60% disseram quase sempre consumir, 4% bebem apenas quando vão ao estádio, 28% disseram consumir de maneira esporádica e 4% não bebem cerveja quando assistem futebol, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 – Frequência do consumo de cerveja do consumidor ao assistir futebol



Fonte: Elaboração Própria

Outro resultado interessante a ser observado é que 100% dos participantes da pesquisa associam o consumo de futebol ao consumo de cerveja – aqui não relacionado à marca estudada, mas sim ao líquido – incluindo os indivíduos que não gostam/não consomem a bebida. Isso indica a consolidação de um hábito no consumo do esporte na sociedade brasileira, sendo parte da construção do ritual em torno do futebol (LAGE, 2009).

Nesse ponto, o estudo tem congruência com as ideias propostas por Aaker (2007) de que a construção de associações influencia na intenção de compra de uma

marca, uma vez que a associação entre cerveja e futebol foi de 100% dos participantes e 79% dos consumidores de cerveja apontaram dar preferência à marca Brahma na ocasião de consumo de futebol.

Ainda sobre estratégias de Marketing e posicionamento da marca estudada, 84% dos participantes julgaram conhecer muito o direcionamento de marketing da Brahma e 16% responderam conhecer as estratégias de maneira média. Nenhum participante sinalizou conhecer pouco sobre as estratégias e posicionamento da marca ou não conhecer a marca.

4.2. Percepções Acerca da Marca

Visto isso, uma pergunta do questionário foi direcionada para que os participantes deixassem suas percepções sobre a marca Brahma a fim de que possamos inferir de fato qual a imagem que o consumidor tem da marca estudada. Na Figura 6 é apresentada uma nuvem de palavras com os termos mais utilizados para descrever a percepção dos participantes.

Figura 6 – Percepção dos consumidores acerca da marca



Fonte: Elaboração própria

Conforme observado, termos como “futebol”, “samba”, “brasileiro”, “povo” e “Rio de Janeiro” foram um dos mais citados pelos indivíduos. A presença dos termos na figura fica exemplificada nas seguintes passagens, por exemplo: *“É uma marca genuinamente brasileira que conversa muito bem com os hábitos dos cariocas”, “Maior e mais democrática marca de cerveja do Brasil”, “percebo a Brahma como a marca do povo, principalmente em momentos de futebol, e momentos como esse, de torcer com a galera! uma marca que realmente se comunica com o povo brasileiro de um modo geral, que curte estar no samba, na muvuca e que é bem democrático”, “É uma marca de cerveja popular mas charmosa ao mesmo tempo”*.

Desse modo, percebe-se que o consumidor enxerga a marca Brahma como uma cerveja democrática, que representa o brasileiro e está nas mais variadas ocasiões de consumo, mas, deve-se destacar também que é observada como uma marca popular.

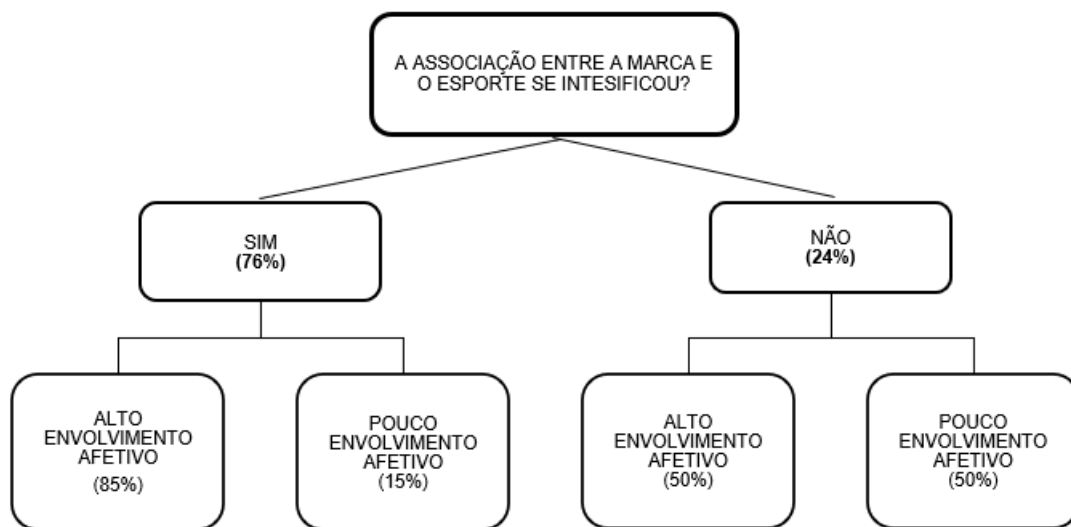
Como resultado da pesquisa, teve-se 76% dos envolvidos na experiência do camarote acreditando que a associação entre a marca Brahma e o esporte futebol se intensificou depois da experiência do camarote, enquanto 24% não acredita que essa associação se intensificou.

Destes 76% que acreditam que a relação de associação entre a marca e o esporte foi intensificada, deve-se destacar que 85% dos participantes eram torcedores de um dos times envolvidos na partida do dia e, dos 15% que não estavam envolvidos, todos se encontram no *cluster* de torcedores com menos envolvimento afetivo com o esporte, os participantes que acompanham o futebol de maneira esporádica ou apenas os jogos mais importantes.

Da mesma forma, observa-se que dos 24% dos envolvidos na experiência que não acreditam que associação entre a marca e o esporte se intensificou, apenas 17% não torcia para um time que jogou na partida acompanhada, entretanto, a relação de entre esses 24% da amostra não impactados e a frequência de consumo de futebol é de 50% de participantes muito envolvidos emocionalmente e 50% pouco envolvidos.

A Figura 7 ilustra o que foi observado nos parágrafos anteriores.

Figura 7 – Impacto da experiência na associação entre a marca e o esporte



Fonte: Elaboração Própria

Visto isso, pode-se observar que há uma relação entre o nível de envolvimento de um indivíduo com o esporte e associação que ele faz acerca da marca. No caso da presente pesquisa, a frequência que o participante acompanha o esporte influenciou na maneira como este percebe a marca, de modo que a associação entre a marca Brahma e o esporte se intensificou para a maioria dos participantes e, sobretudo, para os mais emocionalmente envolvidos com o esporte definidos e agrupados anteriormente.

Do mesmo modo, deve-se observar o movimento contrário. Enquanto o alto envolvimento afetivo com o esporte representou um nível maior de associação, também há uma clara relação entre o baixo nível de envolvimento e o resultado das associações, uma vez que dos indivíduos que tiveram a associação do esporte com a marca intensificada apenas 15% tinham baixo envolvimento com o futebol, enquanto

esses mesmos indivíduos representam 50% dos que não tiveram sua percepção em relação à associação entre a marca e o esporte influenciada pela experiência do camarote.

Dessa maneira, infere-se aqui uma convergência com as ideias de Carvalho (2020) em que os consumidores mais envolvidos emocionalmente com o desporto tendem, através do consumo de bens com valor simbólico, a estarem mais suscetíveis às comunicações de marca (KELLER, 2003; AAKER, 1998).

Sendo assim, se o objetivo do marketing de experiência é fazer o indivíduo sentir, pensar e agir de acordo com uma marca (SCHMITT, 1999, 2002, 2006, 2010) e 76% dos participantes tiveram associações entre a marca e o esporte intensificadas após a experiência, pode-se dizer que os objetivos do marketing de experiência propostos por Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), Sargi e Mattos (2015), Yamamoto, Cordova; Mazzei (2018) foram atingidos pela experiência do camarote e a construção dessa associação é muito valiosa para a marca (AAKER, 1997; RAPAILLE; 2007; KOTLER 2010), representando um diferencial competitivo e um efeito significativo na intenção de compra do consumidor (SCHMITT; 2004).

Para além dos números, essa associação pode ser observada nas descrições feitas pelos participantes no questionário usado na presente pesquisa. Desataca-se que uma grande parte dos envolvidos citou diretamente o esporte conforme observado no quadro 1.

Quadro 1 – Impacto da experiência nas Associações

Impacto da experiência nas Associações
Como você acredita que a experiência no camarote Brahma impactou a sua percepção sobre a marca? E a sua identificação?
Destaques
"Impactou positivamente demais, a melhor experiência do Maracanã sendo proporcionada pela marca é um grande diferencial na minha percepção dela como fã de futebol"
"O camarote Brahma faz com que aumente a associação da marca com futebol"
"Me senti muito prestigiado pelo status que o camarote brahma possui. Aumentou ainda mais a minha percepção sobre a influência da marca no futebol"
"Me fez olhar de uma forma ainda mais refinada pra marca. Com certeza foi um fator que aumentou ainda mais minha percepção de posicionamento da marca e como existe uma conexão forte com o futebol"
"Sim, mostrou ainda mais o tamanho da marca para o esporte"
"A experiência intensificou a vontade de consumir a marca em eventos esportivos"
"Toda vez que assisto um jogo daqui, primeira cerveja que vem na minha cabeça é a Brahma"
"Torna a marca mais Premium"
"Sim! O camarote lacra a marca Brahma a um sentimento incrível, você está em um ambiente assim com a euforia que é torcer, você acaba transmitindo para seu cérebro uma grande ligação entre a prazer e a marca "Brahma"
"Me trouxe mais uma experiencia de felicidade junto a marca, poder unir duas de minhas paixoes que é chopp brahma e vasco foi indescritivel, hoje qualquer lugar que eu vou eu tendo a procurqr o chopp brahma"

Fonte: Elaboração própria

De fato, observa-se que há uma forte associação entre a marca e o esporte, conforme já observados nos dados anteriores ao quadro apresentado, contudo, fica ainda mais explícita a importante relação proposta por Lage (2009) acerca da questão social e cultural em torno do futebol, representando um grande diferencial competitivo para a marca e uma fortaleza para sua identidade, sobretudo no contexto cultural brasileiro.

Esse fenômeno pode ser observado também em outras marcas, como para a Harley-Davidson (KOTLER; KELLER, 2012; AAKER, 2007; KARTAJAYA, KOTLER e SETIAWAN, 2012; SCHARF; 2011) que vende um estilo de vida através da personalidade de sua marca, satisfazendo o desejo de autoexpressão de seus consumidores. No caso da Brahma, a marca tem no futebol um traço de sua

personalidade e seus consumidores, sobretudo os mais fanáticos pelo esporte, demonstraram ser mais impactados pela experiência.

Do mesmo modo, deve-se destacar outros fatores para além da associação com futebol na experiência do camarote. Dentre eles, foram observados pontos como uma percepção mais premium da marca, o que é um retorno significativo pra organização, uma vez que ter sua marca percebida com maior qualidade confere o poder de aumentar as margens e ter lucros maiores do ponto de vista empresarial (AAKER, 1998).

Contudo, deve-se atentar à congruência da comunicação desejada através da experiência e a maneira como o consumidor percebe. Um dos participantes cita uma divergência entre o posicionamento da marca Brahma e uma característica premium na seguinte declaração *“impactou de forma positiva, mas ainda não eliminou a percepção que tinha da marca! acaba que o camarote se distancia um pouco do público que ela se comunica. então acaba que o camarote não se comunica com o público-alvo não conversa muito com a experiência, mas é muito importante para estar dentro desses espaços e de forma exclusiva pra mostrar que a brahma é uma marca que as pessoas querem consumir!”*.

Relacionando o trecho com o conteúdo estudado, Cerqueira, Lopes e Silva (2019) reforçam que a congruência da comunicação com a experiência é um fato essencial para a durabilidade e impacto da vivência no consciente do consumidor, bem como para a criação de uma vantagem competitiva da marca em relação às suas concorrentes (PONTES; 2009). Esse alinhamento foi observado em grande parte do estudo, mas o trecho citado evidencia um ponto de atenção.

4.3. Aspectos Observados na Experiência

Para que se compreenda os principais aspectos e características relacionadas à experiência vivenciada pelos participantes no camarote se desenvolveu a Figura 8 na sequência, uma apresentação em nuvem de palavras dos termos mais utilizados pelos consumidores na descrição de suas experiências.

Figura 8 – Termos mais utilizados na descrição das experiências



Figura 8: Elaboração própria

Dentro dos termos apresentados e após a análise das respostas dos participantes ao questionário, observou-se que ao pedir para que os envolvidos descrevessem suas experiências no camarote, os fatores mais impactantes citados por eles foram: a cenografia/decoração do espaço, o chopp, a comida, a vista do campo, o conforto do ambiente, presença de famosos/influenciadores e status.

Uma relação interessante a se observar foi a dos participantes que não consideraram a associação entre a marca estudada e o esporte como sendo intensificada após a experiência e os aspectos observados. Dentre eles, observa-se uma valorização dos aspectos relacionados ao conforto do ambiente, conforme as descrições: *“Muito boa. Ambiente agradável sem a confusão do estádio”* *“Incrível! Sensação de um camarote acima do “padrão”. Com convidados, menu e a cerveja em*

seu melhor estado. Sem dúvida assistiria um jogo sem ser do meu time pra aproveitar o camarote.”.

Se para este grupo fatores como comida e conforto foram aspectos relevantes, para o grupo de indivíduos que tiveram a associação entre a marca intensificadas e, conforme observado, também são indivíduos com maior vínculo com o esporte, fatores como a visibilidade do campo foram mais valorizados. Esta relação fica explícita nas seguintes descrições: *“Foi perfeito! A visão do gramado no meio do estádio, tomando um chopp Brahma, não tem experiência melhor para quem é apaixonado por futebol e cerveja” “Divertida e confortável, além da visão do campo ser ótima!”.*

No Quadro 2 a seguir foram destacadas as principais respostas obtidas no questionário em relação a descrição da experiência vivenciada no camarote e, dentro dele, observa-se grande parte dos termos mais citados presentes na nuvem de palavras acima.

Quadro 2 – Descrição da Experiência

Descrição da Experiência no Camarote
Descreva sua experiência no camarote Brahma. Quais foram os elementos que mais te impactaram?
Destaques
"Única perante todos o contexto e construção de marca do layout do espaço"
"Experiência incrível e aspiracional de assistir futebol, ao lado de amigos e influenciadores e tomando uma Brahma gelada"
"Conforto total, o camarote resolve todos os problemas comuns da experiência de estádio"
"Foi perfeito! A visão do gramado no meio do estádio, tomando um chopp Brahma, não tem experiência melhor pra quem apaixonado por futebol e cerveja"
"A experiência no camarote é muito rica, sinto que é a melhor experiência possível que se pode ter assistindo a um jogo - tanto pelo open food/bar quanto pelo fato de que a visão pro campo é muito boa. considerando que não gosto tanto de futebol e não ser envolvida com torcidas, não sei se ia conseguir curtir tanto se não fosse dessa forma"
"Desde que me entendo por gente tenho memórias afetivas do Flamengo com Brahma, seja meu pai assistindo ao jogo em casa com uma cervejinha, seja a gente comemorando gols em estádio. Ir ao camarote foi uma realização de estar assistindo meu clube do coração no ambiente da marca que sempre me proporcionou memórias incríveis"
"A experiência foi ótima! por ser um lugar tranquilo, com comida liberada, não tenho preocupação com brigas no estádio então isso acaba sendo bom! ainda mais em jogos disputados (clássicos)"
"Muito boa. Melhor vista do campo e ainda com chopp gelado de graça"
"Chopp liberado, conforto, espaço instagramavel para fotos"
"O open food me marca demais! Além disso, sinto que é um ambiente que faz o consumidor entender brahma enquanto uma marca não só que patrocina futebol, mas que quer proporcionar a melhor experiência possível pros torcedores. o ar premium do camarote também é muito bem construído ao meu ver no somatório convidados + cenografia, principalmente considerando que todos os presentes aparentam curtir a experiência quando estão lá"
"Principalmente status! por estarmos em um lugar de privilégio, por estarmos em um lugar menos acessível, com ingressos não comercializados"

Fonte: Elaboração própria

Analisando os dados obtidos sob a ótica dos 5 módulos de experiência – dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento, da ação e do relacionar – e dos provedores de experiência – comunicação de marca, identidade visual, ambiente espacial, presença de produto, mídia, e pessoas – propostos por Schmitt (1999) e amplamente difundidos nos estudos de Marketing (LARROCA et al., 2020), apresenta-se então a classificação dos termos mais relevantes no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Análise dos termos mais frequentes

Aspecto observado na experiência	Classificação quanto aos módulos estratégicos	Classificação quanto aos provedores de experiência
Chopp	Dos Sentidos	Presença de Produto
Comida	Dos Sentidos	Ambiente Espacial
Visão do Campo	Dos Sentidos	Ambiente Espacial
Cenografia/Decoração	Dos Sentidos	Identidade Visual
Conforto	Dos Sentidos	Ambiente Espacial
Presença de famosos	Do Relacionar	Pessoas
Status	Dos Sentimentos	Ambiente Espacial

Fonte: Elaboração própria

Observa-se então que dos aspectos mais mencionados na pelos participantes da experiência, destaca-se o módulo dos sentidos (SCHMITT, 1999) como mais relevante na ativação estudada nessa monografia. Sem dúvida a disponibilidade de Chopp foi, dentro da experiência de consumo, o fator mais citado como um diferencial para a grande maioria das pessoas.

Os demais fatores classificados dentro do módulo dos sentidos, como a comida, a visão do campo e o conforto reforçam a relevância do ambiente espacial do camarote como provedor do marketing de experiência. Sobretudo, deve-se destacar a importância destes fatores dentro do contexto estudado da cidade do Rio de Janeiro, uma vez que a falta de segurança e a exposição a confusões envolvendo torcidas fez com que o ambiente espacial do camarote ganhasse ainda mais relevância. A relação fica explícita na seguinte declaração de uma participante: *"A experiência foi ótima! por ser um lugar tranquilo, com comida liberada, não tenho preocupação com brigas no estádio então isso acaba sendo bom! ainda mais em jogos disputados (clássicos)"*.

Para Larroca et al. (2020) embora os conceitos de Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010) sejam muito difundidos, há um problema conceitual em reunir as cinco dimensões em módulos estratégicos (dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento, da ação e do relacionar) e equiparar a dimensão dos sentidos com as demais. Dessa maneira, segundo os autores, as respostas decorrentes dos estímulos sensoriais poderão ser uma combinação dos outros módulos apresentados por Schmitt (LARROCA et al., 2020).

Essa relação fica evidente nos resultados da pesquisa uma vez que, sob uma análise fria, menos rigorosa, todos os aspectos observados poderiam ser classificados como “dos sentimentos, assim como a maioria dos aspectos foram classificados, pois trata-se do estímulo, e não da reação (LARROCA et al., 2020).

Da mesma maneira, os módulos do Relacionar e dos Sentimentos tiveram impacto significativo na experiência vivenciada pelos participantes. A “*presença de famosos e influenciadores no mesmo ambiente, além do chopp*”, como disse um dos participantes foi o fator mais impactante para ele dentro da experiência do camarote.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo procurou compreender como as ativações de marketing de experiência da marca Brahma influenciam na percepção do consumidor acerca da marca. Através dos resultados obtidos foi possível compreender os aspectos mais relevantes da experiência, discorrer sobre seu impacto na percepção de valor do consumidor e verificar a propensão do indivíduo a consumir a marca na ocasião de consumo da experiência.

Nesse sentido, observou-se que o consumo de cerveja tem como uma de suas ocasiões de consumo consolidada a ocasião de futebol. Visto isso, percebe-se que a plataforma do esporte representa um ativo para a marca estudada, uma vez que grande parte dos participantes dizem priorizar a marca em detrimento de outras na ocasião.

Dessa maneira, para além do objeto de estudo, deve-se considerar o impacto do mercado futebolístico e seu potencial mercadológico no comércio cervejeiro como um todo, visto que a associação entre o consumo de cerveja e o consumo de futebol foi de 100% dos participantes na presente pesquisa, mesmo em indivíduos que não consomem cerveja.

Quanto aos aspectos da experiência observados, deve-se ressaltar a notoriedade de se construir um ambiente exclusivo com a presença de pessoas famosas, a comunicação da marca através da ornamentação/decoração do local, o consumo liberado de comidas e bebidas admiradas pelo público, bem como o conforto oferecido como potencializador da experiência e, especificamente no consumo do futebol, a relevância do posicionamento e da visão que se têm de dentro do estádio. Em suma, estes fatores foram responsáveis por um sentimento de exclusividade, bem como a sensação de *status* gerada no consumidor, que por sua vez tiveram suas experiências associadas à marca estudada.

Em relação ao impacto da experiência na percepção que os consumidores têm sobre a marca, percebe-se que a Brahma já é uma marca consolidada e querida pelos participantes, vista como uma persona democrática, brasileira e tradicional, e teve sua associação ao futebol intensificada pela maioria dos participantes. Contudo, deve-se atentar a forma como a marca se posiciona no mercado e o que é estimulado na

experiência, de modo que sejam congruentes para intensificar o ganho de valor por parte dos envolvidos, gerando uma valorização na percepção da marca e consequente preferência, advocacia e fidelização do seu consumo.

Da mesma maneira, observou-se nos dados obtidos que há um impacto entre o consumo de futebol e a associação do esporte com a marca. Indivíduos com maior frequência de acompanhamento do esporte, ou seja, mais fanáticos, apresentaram maior suscetibilidade às associações do esporte com a marca se comparado aos que não apresentaram essas associações, indicando uma influência clara do efeito emocional na experiência de consumo.

Como efeito limitador da pesquisa, deve-se atentar ao fato de grande parte dos participantes conhecerem muito as estratégias e o posicionamento da marca estudada, de maneira que a presença de uma imagem já construída sobre o objeto de estudo possa ter influenciado suas respostas através de vieses inconscientes. Da mesma maneira, o fato de ser um ambiente exclusivo e, por consequência, atingido uma amostra pequena de pessoas, possa ter reunido pessoas com vivências similares e, com isso, não represente a percepção real do público sobre a marca.

Para estudos futuros, sugere-se utilizar de um estudo quantitativo, abrangendo uma amostra maior de participantes que representem pontos-de-vista ainda mais diferentes e, por consequência, mais democrático, como participantes da experiência no estádio como um todo, por exemplo. Da mesma maneira, uma vez que o componente emocional presente no futebol atua como fator influenciador na experiência, pode ser interessante observar a influência do resultado das partidas na percepção acerca do objeto estudado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A, **Marcas – Brand Equity**: Gerenciando o Valor das Marcas. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALMEIDA, Larissa Compan de; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva. O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. **Revista Fsa**, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 48-71, 1 abr. 2022. Revista FSA.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It?How Is It Measured?Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, maio 2009.

CARVALHO, D. F.; RODRIGUES, L. C. Marketing de experiência: conceitos e práticas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 400-414, 2015.

CBF, A. CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil. **CBF**, 2019. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>>. Acesso em: 23 de abr. de 2023.

CBF, A. CBF divulga relatório de público e renda do Brasileirão Assaí, Brasileiro SportingBet Série B e da Copa Intelbras do Brasil. **CBF**, 2022. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/index/cbf-divulga-relatorio-de-publico-e-renda-do-brasileirao-assai-brasil#:~:text=O%20Brasileir%C3%A3o%20Assa%C3%AD%202022%20fechou,antes%20da%20pandemia%20de%20Covid>> Acesso em: 23 de abr. de 2023.

CERQUEIRA, Alana Vitória Lacerda; LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Jussara Goulart da. No Backstage do Marketing da Experiência a Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Marketing de Experiência por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 25-47, 6 jan. 2019.

CLEMENZ, Julian; BRETTEL, Malte; MOELLER, Timo. How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. **Journal Of Brand Management**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 52-64, 2 mar. 2012. Springer Science and Business Media LLC.

COSTA, J. A **imagem da marca**: um fenômeno social. Tradução de Osvaldo Antonio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COVA, B.; COVA, V.; "Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing". **European Journal of Marketing**. 36, 595-620, 2002.

Deloitte Football Money League 2023. **Deloitte**, 2023. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>>. Acesso em: 23 de abr. de 2023.

E CHERNATONY, L.; DRURY, S.; SEGAL-HORN, S. Identifying and sustaining services brands' values. **Journal of Marketing Communications**, [s.l.], 10, n. 2, p. 73-93, 2004.

ELLIOTT, R. "Existential consumption and irrational desire", **European Journal of Marketing**, Vol. 31, pp. 285-29, 1997.

Estudo aponta que mercado europeu de patrocínio movimentou mais de € 20 bilhões. **MKTESPORTIVO**, 2023. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2023/03/estudo-aponta-que-mercado-europeu-de-patrocínio-movimentou-mais-de-e-20-bilhoes/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2023.

Futebol. **WIKIPEDIA**, [2023]. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Futebol>>. Acesso em: 25 de jun. de 2023.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENEZ, D. R. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. 2012. 167 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Centro Tecnológico do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012

Gonçalves, E. Os tamanhos e os números gigantes do futebol. **GLOBOESPORTE**, 2017. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/olhar-cronico-esportivo/post/os-tamanhos-e-os-numeros-gigantes-do-futebol.html#:~:text=O%20futebol%20%C3%A9%20o%20esporte,4%20bilh%C3%B5es%20de%20pessoas>>. Acesso em: 25 de jun. de 2023

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade; Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KHAN, I., RAHMAN, Z., FATMA, M.; The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 No. 7, pp. 1025-1041, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K.; **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGE, M J. C.; **A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com clubes de futebol**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, 2009.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 18, n. , p. 781-793, nov. 2020.

LIMA-FILHO, D. et al. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. **FACEF Pesquisa**, Franca, v. 13, n. 1, p. 80-92, 2010.

Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas. **KANTAR IBOPE MEDIA**, 2022. Disponível em: <<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2023.

MELO NETO, F. P.; CARVALHO, S. **Gestão de Marcas no Esporte: Teoria e Prática**. Jundiaí: Fontoura, 2006

MENDES, P.; **El Patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: la influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados**. Tese de Doutoramento. Facultat de Ciències Jurídiques Y Socials, 2011.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **Rae Eletrônica**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 21-47, dez. 2009.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7- 32, 1999.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

Nike foi a empresa que mais investiu em publicidade nas redes sociais. **MKTESPORTIVO**, 2023. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2023/02/nike-foi-a-empresa-que-mais-investiu-em-publicidade-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 de jun. de 2023

NIKHASHEMI, S. R.; VALAEI, Naser; TAROFDER, Arun Kumar. Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? **Global Business Review**, [S.L.], v. 18, n. 3, p. 108-127, 4 abr. 2017.

PALMEIRA, M. et al. Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009

PAPPU, R. AND QUESTER, P.G. How does brand innovativeness affect brand loyalty?, **European Journal of Marketing**, Vol. 50 No. 1/2, pp. 2-28. 2016

PAROLINI, P.; ROCCO JUNIOR, A.; Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome do the experience economy. **Harvard Business Review, Boston**, v. 76, n. 4, p. 96-105, 1998.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

Ranking Digital dos Clubes Brasileiros. **IBOPE RECUPOM**, 2022. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-set-2022/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2023.

RAPAILLE, C. **O código cultural**: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANTOS, M. C.; SILVA, S. C.; How to capitalize on a tribe. **The Marketing Review**. 12(4), 419-436, 2012.

SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.

SCHARF, Edson Roberto. O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S.L.], p. 99-113, 30 mar. 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITT, B. **Experience Marketing**: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and TrendsR in Marketing*, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Barcelona: Deusto, 2006.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. **Gestão da Experiência do Cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEDEVITIZ, M. M. M. **Eventos culturais para a recordação da marca: estudo do evento Tim Festival**. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

SHAW, C. (2007), **The DNA of Customer Experience how emotions drive value**. Palgrave MacMillan, New York.

SHAW, C. (2007). **The DNA of Costumer Experience how emotions drive value**. Palgrave MacMillan, New York.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SMITH, K; HANOVER, D. **Experiential Marketing**: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands. New Jersey: Wiley, 2016.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, [S.L.], v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014. Business Department, School of Economics, Business & Accounting USP.

WATTANASUWAN, K. "The self and symbolic consumption", **Journal of American Academy of Business**, Vol. 6, pp. 179-184, 2005.

YAMAMOTO, P.; CORDOVA, M.; MAZZEI, L. Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2b. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.7, n. 1, p. 64-78, jan/abr. 2018.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22. Jul. 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esse questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso de um aluno da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e tem por objetivo compreender como as ativações de marketing da marca Brahma em um evento de futebol influenciam a percepção do consumidor acerca da marca.

Os dados serão única e exclusivamente usados para fins acadêmicos e de pesquisa, sendo informações como nome e idade de caráter opcional.

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Na experiência do camarote, você torcia para algum dos times envolvidos na partida?
☐ Sim
☐ Não
4. Você gosta/é consumidor de cerveja?
☐ Sim
☐ Não
5. Com que frequência você consome futebol (seja indo ao estádio ou acompanhando por outros modais)?
☐ A todo momento! Acompanho diversos jogos e competições diferentes, mesmo que não seja o meu time do coração a jogar
☐ Sempre que meu time joga
☐ A maioria dos jogos
☐ Apenas os jogos mais importantes
☐ Esporadicamente
☐ Não consumo futebol
6. Você associa o consumo de futebol ao consumo de cerveja?
☐ Sim
☐ Não
7. Com que frequência você consome cerveja quando assiste futebol?
☐ Sempre que assisto também tomo cerveja
☐ Quase sempre que assisto bebo cerveja
☐ Bebo cerveja apenas quando vou ao estádio

- ☐ () Tomo cerveja de maneira esporádica quando assisto futebol
 - ☐ () Não bebo cerveja quando assisto futebol
8. O quanto você julga conhecer as estratégias de marketing e posicionamento da marca Brahma?
- ☐ () Muito
 - ☐ () Médio
 - ☐ () Pouco
 - ☐ () Não conheço a marca
9. Caso consuma cerveja em ocasião de futebol, você dá preferência à marca Brahma?
- ☐ () Sim
 - ☐ () Não
 - ☐ () Não bebo cerveja
10. Você acredita que a associação entre Brahma e futebol se intensificou após a experiência no camarote?
- ☐ () Sim
 - ☐ () Não
11. Descreva sua experiência no camarote Brahma.
12. Quais foram os elementos que mais te impactaram na experiência do camarote? Aqui entende-se por elementos tudo que pode ser observado e sentido, comportamentos, características, sentimentos, etc.
13. Qual a sua percepção sobre a marca Brahma?
14. Como você se identifica com a marca Brahma?
15. Como você acredita que a experiência no camarote Brahma impactou a sua percepção sobre a marca? E a sua identificação?
16. Caso tenha alguma consideração sobre sua experiência que ache que possa contribuir para esse estudo e não foi abrangida pelas perguntas definidas no questionário, use o espaço livre (opcional) para deixar seus comentários.