

A EXPERIÊNCIA E O FUTEBOL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING DA FORD NA CHAMPIONS LEAGUE

EDSON ROBERTO SCHARF

Universidade Regional de Blumenau - FURB
talentto@terra.com.br

ELTON BELZ

FURB - Universidade de Blumenau
elton.belz@netsch.com

RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA

Universidade Federal de Santa Catarina
perassi@uol.com.br

Área temática: Comportamento do Consumidor: Estudos qualitativos dedutivos

A EXPERIÊNCIA E O FUTEBOL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING DA FORD NA CHAMPIONS LEAGUE

Resumo: O objetivo geral deste estudo é analisar as relações entre a marca Ford e a Champions League do ponto de vista da experiência como uma ação estratégica de branding. Foram realizadas entrevistas com o executivo responsável pela operação que envolve a Ford Motor e a competição europeia de futebol Champions League, analisada por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2010). Os resultados demonstraram que a Ford Motor Europa concentra a quase totalidade do seu budget no patrocínio do maior evento esportivo anual do mundo, sendo compreendido como ação central em sua estratégia de branding, e que a experiência tem sido o mote utilizado para obter reconhecimento da marca e aumentar o seu brand equity.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Experiência. Branding.

Abstract: The aim of this study is to analyze the relationship between the Ford brand and the Champions League from the point of view of the experience as a strategic action branding. Interviews were conducted with one executive responsible for the transaction involving Ford Motor and the European football competition called Champions League, analyzed through the content analysis technique, according to Bardin (2010). The results showed that Ford Motor Europe focused almost all of its budget to sponsor the largest annual sporting event in the world, being understood as central action in its branding strategy, and that experience has been the central thinking used for get brand awareness and increase their brand equity.

Keywords: Consumer behaviour. Experience. Branding.

1. Introdução

Inúmeras ferramentas e ações estratégicas para tornar as organizações mais competitivas são desenvolvidas pelos executivos de Marketing, principalmente para a construção de marcas fortes.

Uma das mais recentes manifestações de sucesso empresarial para a marca é a conexão entre o patrocínio e o esporte. É difícil imaginar o esporte sem a participação dos patrocinadores, pois é vultoso o volume de dinheiro necessário para o atingimento dos resultados esperados pelos torcedores e investidores.

Variados são os esportes que têm apoio de patrocinadores, mas aqueles que possuem maior possibilidade de renda são os considerados ‘de massa’, ou seja, que são vistos por um grande público, independente da possibilidade ou não de participação. Esportes como futebol, com ampla participação popular, ou fórmula 1, restrito a um seletíssimo grupo de atletas, são atividades cuja demonstração de apego pelo público é grande.

Neste contexto, de todos os esportes o futebol detém a mais ampla participação popular, tanto como atividade quanto como audiência. É um esporte de paixão, em que o torcedor se entrega à marca do clube independente do seu porte. Não é apenas um espectador: é um participante ativo do time. É de se compreender que marcas ligadas ao brasão do clube também sejam marcas simpáticas a esse torcedor no processo de decisão de compra. E isto interessa diretamente às empresas patrocinadoras.

Pela proporção que assumiu frente aos outros esportes, em particular a partir da profissionalização da FIFA – Federação Internacional de Futebol, entidade maior deste esporte no mundo, o futebol conquista diariamente um espaço maior dos investimentos frente aos outros esportes. Dentre outros fatores, o desenvolvimento de marcas fortes em nível global é facilitado pela ampla visualização que permite. Investimentos realizados em ações de Marketing que possam trazer a devida associação entre a marca do clube de coração das pessoas e a marca da empresa investidora, é uma decisão estratégica importante para o alcance dos objetivos empresariais.

Dada a importância do futebol para uma parcela considerável de consumidores em todo o mundo, e com grandes organizações investindo em patrocínio esportivo, a ligação que as empresas têm com os times de futebol é estreita. Em particular, os grandes times, cuja torcida também é grande, o que gera maior resposta ao apelo de compra das ações mercadológicas empreendidas pelos patrocinadores.

Porém, o investimento em clubes de futebol nem sempre obtêm retorno, pois as ações de patrocínio devem se diferenciar não somente pelo evento em si, mas também pelo raciocínio criativo que dele emana. A vinculação da marca a determinado time de futebol ou evento esportivo não tem mais sido suficiente para lograr êxito em segmentos competitivos. As organizações têm buscado se diferenciar dos concorrentes com ações interacionais junto dos consumidores e que permitam a estes o reconhecimento imediato da marca patrocinadora.

Por sua vez, para além da simples audiência do evento, os consumidores têm buscado experiências individuais ou em grupo únicas, próprias, exclusivas, quando assistem a um jogo de futebol. Do contrário, assim como em outros eventos, seria mais razoável ficarem em casa e assistirem ao jogo no conforto da residência, com custo menor. Uma experiência marcante, portanto, permite a fixação da marca patrocinadora ao mesmo tempo em que os consumidores participam ativamente da atividade.

Neste sentido, este estudo pretende analisar as ações de experiência de uma marca patrocinadora de determinada competição internacional de futebol.

1. Fundamentação teórica

A seguir, os principais conceitos para embasar o estudo.

1.1 Futebol

O futebol é o esporte mais popular do mundo, consegue as maiores arrecadações tanto em bilheterias quanto em televisionamento, recebe os maiores investimentos e é, segundo estudos de Wohlfeil e Whelan (2006), uma das atividades mais lucrativas do planeta.

Tendo surgido, provavelmente, na China antiga, o futebol era bastante violento e sem regras definidas, segundo Aidar e Leoncini (2002). Era um treino para os militares chineses que, após uma batalha, formavam equipes para chutar a cabeça dos soldados inimigos. Isto ocorria em 3000 a.C. O mais próximo do esporte que hoje se conhece por futebol era praticado na Itália medieval, em praças públicas por 27 jogadores em cada equipe. Também violento, era desorganizado e barulhento, sendo proibido pelo rei. Segundo os autores, somente no século XVII é que a Inglaterra, interessada na dinâmica do jogo, institui regras para que os filhos da nobreza inglesa pudessem praticar.

Atualmente, qualquer discussão sobre futebol deve ser precedida pelo reconhecimento da atração global do jogo. Giulianotti (2002) relata que nenhuma outra forma de cultura popular produz uma tamanha paixão e participação entre seus adeptos. Casanova Júnior (2013) ressalta que os clubes de futebol têm o poder de simbolizar um pertencimento nacional com peculiaridades específicas e que demandam dos torcedores uma lealdade por toda a vida. Ser torcedor de um clube faz com que se desenvolva um sentimento de pertencimento, que permite ao cidadão se identificar e escolher determinados produtos mais em função da emoção do que da razão. Estudos como os de Funk e James (2006) e Decrop e Derbaix (2010) comprovaram esta relação.

Para autores como Azevedo (2009) e Spry et al. (2011), o interesse das pessoas pelo futebol é auxiliado fortemente pela mídia, criando um espectro de comunicação e consumo que, não raro, assume o papel de definidor de práticas culturais, identidades e noções de pertencimento. Neste sentido, o futebol ocupa um importante papel de entretenimento das massas e, portanto, é visto como uma oportunidade de negócios. Com bons resultados em campo e títulos conquistados, há aumento nos investimentos dos patrocinadores, negociação financeira vantajosa sobre os direitos de televisionamento e acréscimo na venda de produtos diversos relacionados à marca do clube. Sendo o futebol um esporte de resultados imprevisíveis e com alta participação passional do público, quando os resultados são aquém do esperado, diminuem as receitas das bilheterias e reduzem o tempo de exposição na mídia. Isto pode diminuir a cota de veiculação de jogos e é sabido que nenhum grande evento esportivo é viável sem a participação das empresas de televisão.

Em tempos de internacionalização das relações econômicas, o futebol é tratado como nova oportunidade para melhoria da imagem, dos negócios e aumento dos investimentos, segundo autores como Wohlfeil e Whelan (2006) e Grynberg e Rocha (2010). Além do espetáculo propriamente dito, a atividade promocional, especificamente o patrocínio, é figura essencial no processo de produção simbólica do futebol.

1.2 Patrocínio no futebol

O histórico do patrocínio teve início nos primeiros jogos olímpicos da Era Moderna, em 1896, na Grécia, em que algumas empresas já faziam anúncios, como a Kodak. Nos Jogos Olímpicos de 1912, várias empresas compraram direitos exclusivos que propiciavam aos patrocinadores fotografar o evento e comercializar estas imagens. Pimentel (2011) aponta que os anos de 1980 foram essenciais para a história do patrocínio esportivo no futebol. A FIFA,

até esse período, não permitia que marcas de empresas fossem estampadas nas camisas dos clubes. Assim, as empresas, para driblar tal restrição, vinculavam suas marcas diretamente aos nomes dos clubes como, por exemplo, Parma da Itália (patrocinado pela empresa Parmalat).

Melo Neto (2000) salienta que patrocínio é uma forma estratégica relacionada à diferenciação e rejuvenescimento da marca, ao relacionamento com clientes potenciais e como estratégia de Marketing global da empresa. Para Halonen-Knight e Hurmerinta (2010), patrocínio é definido como uma ação promocional que contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de Marketing, principalmente quanto à imagem corporativa, posicionamento do produto e comunicação com clientes e demais parceiros. Neste contexto, o patrocínio esportivo, conforme Scharf (2010), pode ser conceituado como sendo incentivos, de ordem financeira ou de produtos, oferecidos a outra empresa por pessoas, empresas, ou outras entidades, que esperam ter como retorno o reconhecimento público de seu envolvimento com a organização patrocinada.

Torcedores que tem forte identificação com os seus times tem, também, uma conexão emocional com os patrocinadores, tomando a eles como uma parte central da sua identidade, conforme Gwinner e Swanson (2003). Existem evidências de que os torcedores com alto nível de identificação tendem a mostrar mais reações positivas ao patrocínio que torcedores menos identificados, segundo os autores. Estes resultados do alto nível de identificação inclui altas médias de reconhecimento da marca e de satisfação com o patrocinador, maior frequência aos jogos e mais boa vontade na compra do produtos patrocinados, segundo Gwinner e Swanson (2003) e um enriquecimento do brand equity da empresa patrocinada, conforme Wang et al. (2011).

Para Gwinner e Swanson (2003), o patrocinador é visto como um membro do grupo e os torcedores tendem a imputar uma opinião positiva nas suas opiniões a respeito dele, reforçando o entendimento do patrocinador do time, principalmente quando os benefícios para o time patrocinado são claramente identificáveis, segundo Woisetschläger et al. (2010). A percepção de adequação entre o patrocinador e a entidade patrocinada, seja um evento esportivo ou um time de futebol, pode influenciar positivamente as reações e as atitudes do consumidor em direção a marca do patrocinador, assim como o nível de reconhecimento e atratividade da marca e o brand equity dela, conforme Wang et al. (2011).

Para Grynberg e Rocha (2010), é essencial que as empresas patrocinadoras tenham a preocupação de mensurar os retornos dos investimentos em patrocínio. O crescimento da utilização de patrocínios esportivos, nem sempre é associado à identificação eficaz das empresas patrocinadoras. Para os autores, muitas empresas não realizam qualquer espécie de mensuração de retorno deste tipo de investimento. Para Scharf (2010), o futebol é um esporte cujos valores astronômicos e a quantidade de intermediários envolvidos facilita a falta de controle dos investimentos.

1.3 A experiência e o futebol como estratégia de branding

Para Kotler e Keller (2006), marcas auxiliam na identificação da origem de um determinado produto. Permitem, dessa forma, que os consumidores avaliem produtos semelhantes de forma diferente por meio do significado da marca. Todo o trabalho de gerenciamento de ações em prol da marca é denominado de branding.

O esforço de branding busca ter como resultado, na maioria dos casos, um brand equity equilibrado. Para Aaker (1991), brand equity é um conceito multidimensional que consiste de quatro componentes (qualidade percebida, brand awareness, associações com a marca e lealdade à marca). Para o cenário esportivo, Cornwell (2008) advoga que o modelo CBBE (Consumer-based Brand Equity), de Keller (1993), é a plataforma ideal para analisar os efeitos de patrocínios de marca, pois considera a imagem da marca e o seu reconhecimento,

em conjunto. Para Keller (1993), CBBE é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos esforços de Marketing da marca. Ou seja, é o valor incremental percebido pelo consumidor devido à presença da marca.

Nesse sentido, Ross (2006) observa que existe concordância sobre a ideia de que a imagem da marca é uma construção mental que os públicos-alvo formam baseados em suas conexões, experiências e associações com ela. O autor considera que o brand equity é formado por todos os contatos diretos ou indiretos que os consumidores têm com a organização ou evento e que isto pode ser influenciado pela propaganda ou, principalmente, pela prévia experiência dos consumidores com a empresa. Para Aaker (1991), a experiência é a mais importante fonte de conhecimento do consumidor sobre a empresa.

Experiências são inerentemente emocionais e pessoais, segundo Pullman e Gross (2003), e abrangem as interpretações pessoais baseadas em cultura, experiências anteriores, senso de humor e personalidade. O caráter hedônico, estético e simbólico de uma experiência foram defendidos por Holbrook e Hirschman (1982), para quem estes aspectos são manifestados pelos indivíduos na busca de fantasias, sentimentos, sensações e diversão.

Addis e Holbrook (2001) complementam afirmando que uma experiência ocorre quando o consumidor têm sensações adquiridas pela interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação. Devido a esta interação, subjetiva na sua essência, Schmitt (2002) entende que os ambientes espaciais se tornaram provedores-chave de experiências, utilizadas com o fito de criar sensações, sentimentos e ações.

Experiências podem levar o torcedor a se identificar altamente com um clube. Para Lin e Lin (2008), esta relação auxilia no desenvolvimento de uma identidade social e de um sentimento de pertencimento a um grupo. Dentre os fatores que afetam positivamente as atitudes do torcedor em relação ao seu time estão a emoção, expectativas, influência de grupos sociais, confiabilidade e satisfação. Todas são aderentes à experiência. Concordando com este pensamento, Gladden e Funk (2002) sugerem que as respostas dos torcedores em relação à marca e ao clube são refletidas em percepções, preferências e comportamentos. Em suas pesquisas, encontraram construtos na forma de benefícios à marca: o escape, que se refere ao uso do esporte como uma maneira de fuga dos problemas cotidianos; a nostalgia, que é uma volta ao passado para reviver momentos associados ao time; e o orgulho local, que é uma conexão do torcedor com a sua cidade ou local de moradia.

A participação no futebol é uma experiência que demonstra a complexidade do esporte, uma vez que o consumo é realizado em um local, como o estádio ou um bar, envolve rituais, principalmente os cantos entoados e as camisetas personalizadas, e se realiza em momentos especiais, como em um domingo, segundo Gwinner e Swanson (2003). Uma experiência extraordinária, no comunicar de Arnould e Price (1993), consiste em consumos hedônicos caracterizados por elementos como a interação pessoal, o prazer, o envolvimento emocional e a intensidade deste envolvimento, tais como ocorrem no futebol. Gumbrecht (2007) afirma que o fascínio do futebol se dá por meio das belas jogadas, por exemplo, que são aqueles instantes de intensidade emocional de uma experiência.

2 Metodologia

Este estudo adotou abordagem descritiva, sendo desenvolvido com análise de conteúdo, que Vergara (2005) considera uma técnica para o tratamento de dados que tenham como foco identificar o que está sendo dito a respeito de determinado assunto.

Foi aplicada uma entrevista semiestruturada, adaptada de Decrop e Derbaix (2010). A entrevista foi realizada nos meses de dezembro de 2013 e março de 2014, na Alemanha, no idioma alemão, na fábrica da Ford. A primeira se deu com a executiva responsável pela conta publicitária da montadora, e sócia da agência de propaganda Prism, originária da Alemanha,

doravante denominada ‘Diretora’. Desde o primeiro ano de participação da Ford na Champions League é ela que está à frente de todas as decisões operacionais e estratégicas. Teve duração de noventa e dois minutos, sendo conduzida, em sua totalidade, pessoalmente. O conteúdo das entrevistas foi gravado, transcrito e as informações foram tratadas qualitativamente por meio do método de análise de conteúdo segundo os indicativos de Bardin (2010).

A estratégia de análise se baseou em padrões descritivos, não tendo sido estabelecidas hipóteses sobre o problema. Foram realizadas as três etapas sugeridas por Triviños (1992), em complemento ao proposto por Bardin (2010). Assim, na pré-análise, o material foi transcrito e organizado, com a seleção de frases e tópicos associados às temáticas, e realizada a leitura flutuante, também sugerida por Bardin (2010); na etapa de descrição analítica, os motivos das relações entre investimentos em patrocínio e experiência foram observados. Por fim, se desenvolveu a interpretação referencial, com o estabelecimento de aderências ou divergências em relação à fundamentação teórica do estudo, segundo ambos os autores.

Para melhor entendimento, o conteúdo transcrito da entrevista foi dividido em unidades de análise, logo após a leitura flutuante de todo o material. Foram selecionadas respostas e posteriormente classificadas em categorias, conforme o esquema sugerido no quadro 1. As respostas podem condensar várias ideias e ter sido classificadas em mais de uma categoria. Neste trabalho, a temática tratada é referente à experiência, embora no decorrer do trabalho possam aparecer entendimentos complementares sobre marca e patrocínio, pela natureza da ação estudada. É mister, porém, observar que o fito é a análise da experiência que a Ford pretendeu imprimir na estratégia de Marketing adotada, o patrocínio esportivo.

Quadro 1: Dimensões de pesquisa e categorias temáticas

Dimensão	Categoria temática do roteiro da entrevista
Experiência (principal)	Questões referentes às ações e ferramentas de Marketing utilizadas pela marca Ford do ponto de vista comercial e institucional, aspectos hedônicos e sensoriais envolvidos no esforço, resultados desejados com as ações e motivações para dialogar com públicos distintos
Marca (complementar)	Questões referentes às ações e ferramentas de Marketing utilizadas pela marca Ford durante o evento mundial, principais razões para conectar o futebol e a marca, prováveis retornos obtidos do patrocínio
Patrocínio (complementar)	Questões referentes a magnitude dos patrocínios, participação do patrocínio esportivo na construção da marca Ford, razões que levaram a Ford a patrocinar a <i>Champions League</i> , resultados obtidos, investimento realizado e importância do patrocínio esportivo em relação aos concorrentes

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 Resultados obtidos e discussão

Estudos mostram que torcedores altamente identificados com a marca do seu time de futebol tendem a demonstrar reações negativas às marcas patrocinadoras dos times rivais, ainda que a proposta de valor seja reconhecidamente boa, segundo Torres e Andrade (2012).

Desde que foi fundada oficialmente a Champions League em 1992, a Ford é patrocinadora oficial, sendo a única montadora de automóveis. A Ford aceitou o convite para patrocinar o evento, entendendo ser a melhor oportunidade para inserir a sua marca em um cenário de mídia global. Também é senso comum na empresa que as mensagens chegam aos consumidores do mundo todo da mesma forma, já que o evento tem o interesse de aficionados por futebol de uma imensidão de países. Para a Diretora “...foi a decisão mais acertada, mesmo custando 100 milhões de dólares ao ano...”. Scharf (2010) entende que o patrocínio pode reforçar o aceite social da mensagem da organização, permite a transferência dos efeitos positivos da ação para o patrocinador e o patrocínio pode influenciar a atitude de

compra. As razões e os motivos que levaram a Ford a patrocinar a Champions League se revela por uma grande história:

[...] foi oferecida pela UEFA. Então disseram que seria uma grande história, com transmissões em redes globais de TV, especialmente orientada para europeus. [...] os valores do patrocínio custam em torno 40 milhões de dólares e mais um tanto para todas as ações estratégicas individuais que, somando, chegam a 100 milhões de dólares. [...] Se a Ford desistisse amanhã, quatro montadoras automobilísticas na fila de espera estariam prontas a patrocinar a Champions League. Montadoras como Audi e VW, que já patrocinam a Copa da Alemanha, por exemplo (Diretora).

Uma das razões para conectar futebol e automóvel se referem a grandeza desse público, que assiste e pratica futebol. O patrocínio da Ford, até então, sempre tinha sido para pequenos grupos ou grupos selecionados. Com o futebol, o público se modificou e aumentou exponencialmente. Para a Ford, “o princípio básico do patrocínio esportivo é criar valor para os fãs do futebol e estar mais próximo deles”, nas palavras da Diretora.

O maior esforço da Ford ocorre em uma só direção, a do patrocínio da Champions League. As ações de apoio servem para transportar a imagem da empresa para a mente dos consumidores, tentando transformar este contingente de pessoas em novos clientes. “As concessionárias podem receber um acréscimo de novos clientes e interessados na marca”, afirma a Diretora.

A afirmação vem ao encontro do entendimento de Kotler e Keller (2006), para quem uma marca é a imagem de uma empresa perante os seus clientes. Como resultado, a marca pode ser melhor avaliada, havendo aumento de clientes ou acréscimo na lucratividade. Para confirmar estes aspectos, a Diretora entende que investimento de retorno ocorre quando as pessoas entram em contato com a Ford e usufruem da ação, como é o caso do recebimento gratuito de entradas para os jogos da Champions League. O benefício principal é a divulgação, e em menor escala, a valorização da marca via atributos advindos do esporte. Mediante o patrocínio a marca do patrocinador tende a ficar mais robusta e consagrada. Quando o evento patrocinado pela marca logra êxito, a associação é imediata: um evento de sucesso, uma marca de sucesso, um patrocínio de sucesso. E tais atributos conferem ao patrocinador uma personalidade forte, uma imagem positiva e a garantia de lembrança na mente do consumidor, segundo Torres e Andrade (2012).

Um dos prováveis maiores retornos que a marca tem recebido em função do patrocínio feito é a lealdade dos seus futuros clientes. A Ford utiliza a ação de colocar os filhos dos pais que dirigem um carro Ford diretamente nos estádios onde ocorrem os jogos da Champions League. Para a Diretora, a ação é sucesso entre crianças, adolescentes e os pais. Em torno de trinta crianças e adolescentes, entre quatorze e dezesseis anos, carregam o símbolo oficial da Champions League no dia do jogo, antes de iniciar a partida. Neste tipo de evento, os participantes são filhos de clientes da Ford. Para Addis e Holbrook (2001), ações que transportam o participante para outra dimensão cognitiva, fortalecendo a interação entre os envolvidos e mantendo a lembrança, favorecem positivamente a avaliação da marca, criando as condições ideais para o seu crescimento.

Outro aspecto fundamental é o momento da vinda dos filhos às concessionárias. Os pais das crianças já são clientes ou serão os futuros clientes da marca. As crianças e os adolescentes, como ainda não possuem carteira de habilitação, não compram mas têm participação importante, ao virem com o pai buscar os ingressos e terem contato com o automóvel da marca. Segundo a Diretora, a vinda dos filhos e dos pais, em conjunto, facilita o discurso dos vendedores, pois geralmente os jovens são mais ousados e aceitam melhor a abordagem do grupo de vendas. “Os pais se deslocam às concessionárias e lá encontram inúmeros vendedores, que colocam os carros Ford em contato direto com os novos clientes”, diz a Diretora. Para Funk e James (2006), oportunidades de venda que a marca recebe são tão

mais importantes quanto maior a possibilidade de gerar lealdade e, neste sentido, a idade e a disposição ao novo podem ser elementos basilares para a obtenção de vantagens. Mesmo existindo um conjunto de variáveis que influenciam a valorização da marca, no entendimento de Spry et al. (2011), as conexões realizadas com grupos mais jovens pode facilitar a absorção de outras ações posteriores, por serem mais afeitos a novidades.

Outro provável retorno é o orgulho dos pais em ver seus filhos felizes por terem vivenciado o clima de um jogo da Champions League, guardando lembranças para sempre associadas a Ford. É uma experiência única:

[...] na Ford sempre é possível adquirir bilhetes para os jogos. [...] os pais ficam orgulhosos quando seus filhos entram no campo de futebol antes do jogo, como por exemplo, Bayern de Munique e Borussia Dortmund, carregando o símbolo oficial da Champions League, Star Ball. [...] Estas crianças não esquecem mais deste evento e fazem propaganda para os seus amigos de classe (Diretora).

A experiência pessoal em ter participado deste evento esportivo na Champions League conforme relatado pela Diretora, agrega valor de experiência e pode ser a diferenciação do produto. O patrocínio, segundo Woisetschläger et al. (2010), é uma oportunidade única de estar próximo dos fãs da marca ou de tornar consumidores comuns em fãs da marca. E, para Pullman e Gross (2003), é um momento único de experiência com pessoas predispostas a valorizar determinadas marcas, devido à proximidade com o esporte.

O contato e a experiência com a Champions League faz com que o jovem tenha uma imagem positiva e a lembrança na mente. Também os pais valorizarão mais a marca Ford, pois lhe permitiu momentos únicos com seus filhos:

As crianças jamais se esquecerão da Ford. Um efeito positivo sob a pele. Este é o ponto que é usado pela Ford. [...] os filhos voltam para casa depois do jogo, agradecem e abraçam seus pais por terem autorizado a participação no evento (Diretora).

Essa cadeia de boa vontade em relação a uma marca, de pais, filhos e amigos estarem em contato próximo com a ação, faz com que esta deixe de ser apenas uma iniciativa de venda para se tornar uma iniciativa experiencial, em que, segundo Gwinner e Swanson (2003), o esporte toma a dianteira. Para Pullman e Gross (2003), uma experiência que envolva gerações próximas aperfeiçoa o relacionamento dos envolvidos com uma marca.

Também em relação ao futebol propriamente dito existem ações que a Ford desencadeia. No local onde acontece a final da Champions League, a Ford patrocina pequenas ações de divulgação que ajudam a marca a se fortalecer, disponibilizando carros para a locomoção do público e servindo de suporte para este evento. Na final de Wembley, a Ford patrocinou os veículos para o evento, colocando à disposição mais de quatrocentos automóveis. É estar presente, segundo Lin e Lin (2008), onde os fãs de esporte estão, visando a proximidade da marca com o sentimento das pessoas, para o adequado desenvolvimento da lealdade pela marca anunciante.

Para a Ford, nas palavras da sua executiva, fica claro que ações dessa natureza são importantes devido ao grande impacto da transmissão dos jogos de futebol:

[...] a Champions League não seria tão interessante para ninguém ou nenhum patrocinador se um jogo acontecesse com a exclusão do público do lado de fora do estádio. A cobertura dos jogos é de grande interesse para as emissoras de TV e para os patrocinadores (Diretora).

Nestes momentos, a Ford utiliza o seu espaço midiático para o lançamento de novos automóveis, como o Transit Tourneo, realizado durante a transmissão de um jogo de futebol, com a audiência de milhões de espectadores.

Outras ações que facilitam a experiência do consumidor com a marca Ford têm sido realizadas:

[...] em alguns mercados ainda existe algo que se denomina de Street Live. O cliente não precisa vir ao *showroom* da Ford para olhar os carros; a Ford vai ao encontro do cliente [...] uma espécie de caravana de veículos da Ford. As pessoas podem dirigir um carro Ford dentro da sua cidade, em algum lugar aberto ao público, sem precisar ir até a concessionária (Diretora).

Além disto, os tradicionais meios de experiência com o automóvel continuam sendo implementados, mas de maneira mais sofisticada, buscando uma conexão única com o consumidor:

[...] a exposição e lançamentos dos novos modelos geralmente ocorriam nos respectivos salões, como Frankfurt, Genebra, Madri, Paris. Agora, ocorre nos salões, mas também em feiras de tecnologia, feiras de moda ou num ambiente completamente diferente de onde será fornecido um veículo (Diretora).

A Diretora entende que a Ford está buscando uma experiência com o automóvel que já ocorre no cotidiano do consumidor. Argumenta que agora a casa móvel está dentro do carro, assim como o entretenimento e a comunicação. É a conjunção de esforços de Marketing para mais fácil entendimento da mensagem da marca, conforme Addis e Holbrook (2001). Para os autores, uma experiência rica em sentimentos e atendimento de expectativas não deve prescindir de uma frente diretamente organizada pelos produtos ofertados.

4 Considerações finais

Neste capítulo são apresentadas as conclusões decorrentes da análise dos resultados, assim como as implicações gerenciais e acadêmicas deste estudo, a partir da experiência como uma estratégia de branding da marca Ford.

Iniciativas de aproximação, comunicação e experiência com o consumidor, como a realizada com a Champions League, auxiliam a fortalecer a marca Ford em nível global. E isto, por sua vez, auxilia a 'blindar' a marca dentro do seu segmento. Ao ter o apoio do patrocínio da Champions League, a marca aumenta as barreiras de entrada para novos concorrentes e se torna um símbolo de sofisticação para os consumidores. Este status ocorre porque poucas organizações obtiveram o privilégio de investimento na Champions League, um evento europeu de divulgação global, contendo os mais vultosos investimentos em clubes de futebol. Essa relação fica presente na mente do consumidor: dinheiro, exposição exclusiva, marca forte.

Um dos alvos abordados nas ações foram as crianças e os adolescentes. Por exemplo, a participação de dezenas de crianças entrando em campo no início dos jogos carregando o símbolo oficial da Champions League, o Star Ball. Com idade entre quatorze e dezesseis anos, ainda não possuem licença para dirigir veículos, mas o processo de influenciar em sua relação positiva com a Ford, por meio da experiência e do convívio com os carros da marca, são movimentos acelerados na estratégia de branding adotada.

Quando os filhos chegam em casa contando e convencendo seus pais a participar das ações que a Ford está proporcionando, atende ao comunicado da marca e permite tanto ao jovem quanto ao seu pai, viverem uma experiência positiva marcante. Desta maneira, desde cedo a Ford está criando valor a respeito de sua marca e direcionando os seus novos potenciais clientes à aquisição de produtos da marca.

Os resultados deste estudo apontam para algumas implicações gerenciais que merecem destaque. Dentre eles, a ciência de que experiências se tornam narrativas nas vidas das pessoas, o que eleva o patamar de conhecimento da marca e cria barreiras de entrada para

concorrentes. Ainda, permite o aproveitamento dos resultados subjetivos alcançados em novas campanhas publicitárias e em outras ações de patrocínio.

Quanto às implicações acadêmicas, os resultados do estudo apontam para o aprofundamento sobre o tema de experiência como uma estratégia válida de branding. Ademais, é possível desenvolver estudos sobre os resultados financeiros obtidos com ações dessa natureza.

Algumas ressalvas e limitações de pesquisa necessitam ser apontadas nesta pesquisa.

A primeira se refere à aplicação da pesquisa, utilizando apenas dois executivos como respondentes pode ser uma limitação, mesmo considerando a importância de ambos no projeto. O estudo é de caráter qualitativo e de caráter único, o que não permite sua generalização. O fato de apresentar um respondente se apresenta como uma das limitações, embora neste estudo o objetivo tenha sido plenamente atendido visto que a respondente é a única responsável por todo o desenvolvimento do esforço.

Referências

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, 1991.

ADDIS, M; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjective. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P. Evolução do futebol e do futebol como negócio. In: AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. (org.). **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2002, cap.5, p. 79-100.

ARNOULD, E. J; PRICE, L. River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

AZEVEDO, P. H. O esporte como negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Estudos**, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: 2010.

CASANOVA JÚNIOR, C. **A pátria de chuteiras**: um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil. 2013. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CORNWELL, T. B. State of art and science in sponsorship-linked marketing. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 41-55, 2008.

DECROP, A.; DERBAIX, C. Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n.4, p. 586-603, 2010.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v.20, n. 2, p.189-217, 2006.

GLADDEN, J.; FUNK, D. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, n. 1, p. 54-81, 2002.

GIULIANOTTI, R. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

- GRYNBERG, C. A.; ROCHA, A. L. P. Modelos de mensuração do recall de patrocínio esportivo nos consumidores: uma aplicação sobre os patrocinadores da seleção brasileira de futebol. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 3, P. 318-342, 2010.
- GUMBRECHT, H. U. Elogio da beleza atlética. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.
- HALONEN-KNIGHT, E.; HURMERINTA, L. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p.92-101, 1982.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIN, Y-T; LIN, C-H. Factors influencing brand loyalty in professional sports fans. **Global Journal of Business Research**, v. 2, n. 1, p. 69-84, 2008.
- PIMENTEL, J. G. M. A relevância do profissionalismo no futebol e os impactos da credibilidade dos dirigentes na obtenção do patrocínio. 2011. 68f. **Dissertação** (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- ROSS, S. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 1, p. 22-38, 2006.
- SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de *brand awareness*. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.
- SCHMITT, B. H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 882-909, 2011.
- TORRES, A. C.; ANDRADE, J. Atitudes de torcedores de futebol frente a marcas patrocinadoras de times rivais ao seu: Um estudo exploratório. **Anais...Anais do Encontro da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Curitiba, PR, Brasil, 2012.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. Sao Paulo: Atlas, 2005.
- WANG, M. C.-H.; CHENG, J. M.-S.; PURWANTO, B.; ERIMURTI, K. The determinants of the sports team sponsor's brand equity: A cross-country comparison in Asia. **International Journal of Market Research**, v. 53, n. 6, p. 811-829, 2011.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Consumers motivations to participate in event marketing strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5/6, p. 643-669, 2006.

WOISETSCHLÄGER, D.; EITING, A.; HASELHOFF, V.; MICHAELIS, M. Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. **Journal of Sponsorship**, v. 3, n. 2, p. 169-180, 2010.