

MARKETING DE EXPERIÊNCIA E DE ENCANTAMENTO PARA ENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS EM ESTÁDIO DE FUTEBOL: ESTUDO DE CASO DO TOUR DO NABIZÃO DO RED BULL BRAGANTINO

Liana Caron Nazareth Peçanha - UAM - UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Taiane Peçanha Ferreira - Fundação Getúlio Vargas - FGV

Resumo

O marketing de encantamento e o de experiência têm utilizado das emoções, visando aumentar a fidelidade do consumidor. Este artigo tem o objetivo de identificar ações de marketing de experiência e encantamento para engajamento de crianças em clube de Futebol. Estudo de caso no Red Bull Bragantino e pesquisa-ação, onde um dos autores esteve envolvido durante todo o processo, os dados qualitativos foram coletados por meio de levantamento em sites de clube de futebol e redes sociais do Tour do Nabizão. Os resultados mostram a existência de tours para famílias e torcedores em outros estádios, que o Red Bull Bragantino não possui torcedor exclusivo, motivo pelo qual se optou pelo envolvimento de crianças para desenvolvimento de sócios futuros, através de tours guiados dentro do estádio analisado. Foram realizados 62 tours escolares, envolvendo um total de 1795 crianças matriculadas no ensino fundamental, prioritariamente entre 8 e 12 anos. As crianças e professores participam ativamente do passeio e saem encantadas, muitas delas querendo o retorno, mostrando ter sido uma boa estratégia para seu engajamento.

Palavras-chave: Marketing de experiência; Sócio-Torcedor; Tours em estádio

Abstract

Enchantment and experiential marketing have been leveraging emotions to increase consumer loyalty. This article aims to identify experiential and enchantment marketing actions for engaging children in a Football Club. Case study at Red Bull Bragantino and action research, where one of the authors was involved through the whole process. Quality data was collected from soccer club website and social media account of Tour do Nabizão. Results show the existence of family and fan tours in other stadiums. Red Bull Bragantino doesn't have fans who support exclusively that team, reason why involving kids was chosen for the development of future fans through guided tours inside the analysed stadium. A total of 62 scholar tours were conducted, involving 1795 children enrolled in elementary school, mainly between 7 and 12 years old. The children and teachers actively participate in the tour and get enchanted, with many of them wanting to come back, demonstrating it was a good strategy for their engagement.

Keywords: Experience Marketing; Fan-Member; Stadium Tours

MARKETING DE EXPERIÊNCIA E DE ENCANTAMENTO PARA ENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS EM ESTÁDIO DE FUTEBOL: ESTUDO DE CASO DO TOUR DO NABIZÃO DO RED BULL BRAGANTINO

1. INTRODUÇÃO

No cenário competitivo do marketing esportivo, a fidelização dos torcedores tornou-se uma estratégia crucial para os clubes de futebol. Nos últimos anos, uma técnica inovadora e eficaz que tem sido adotada por muitos times é a realização de tours pelos estádios, visando não apenas atrair, mas também encantar os fãs. Esta abordagem destaca-se como uma ferramenta potente para criar uma conexão duradoura entre o torcedor e o time.

Estas visitas pelos seus estádios e outras instalações têm se mostrado cada vez mais relevantes para a construção de uma relação duradoura com os torcedores. Entender o valor que essas experiências proporcionam para os fãs e como elas podem ajudar a fortalecer a identidade e a marca do clube é essencial para o sucesso de tais estratégias.

O futebol é uma paixão nacional e, no Brasil, os clubes têm um papel fundamental na vida dos torcedores. São mais do que apenas times de futebol, eles são símbolos de identidade e pertencimento para milhões de pessoas. Nesse contexto, os tours pelos estádios e outras instalações se apresentam como uma oportunidade única para os torcedores se aproximarem do clube, conhecerem sua história e vivenciarem momentos especiais.

Trazendo para a realidade do Red Bull Bragantino, no entanto, este desafio é maior. O time, fundado em 1928 como Clube Atlético Bragantino, foi recém reestruturado após ser comprado pela empresa Red Bull em 2019. Apesar de seus 96 anos de história, o clube de Bragança Paulista permaneceu longos 22 anos fora da elite do futebol brasileiro (de 1998 a 2019), o que, com poucos jogos atraentes e raros resultados relevantes, afastou a torcida do estádio, vivenciando um bom período sem “novos torcedores”.

Uma das principais características dos tours pelos estádios é a possibilidade de os torcedores conhecerem as instalações onde seus ídolos treinam e jogam. Essa experiência proporciona uma sensação de proximidade e intimidade com o clube, aumentando o sentimento de pertencimento e fortalecendo a identificação do torcedor com a marca. Além disso, a visita aos estádios permite que os fãs conheçam a história do clube, seus títulos e conquistas, reforçando a admiração e o orgulho de fazer parte daquela torcida. Outro aspecto importante dos tours pelos estádios é a possibilidade de vivenciar momentos únicos e exclusivos. Alguns clubes oferecem experiências especiais, como a possibilidade de entrar no gramado, tirar fotos com os troféus e até mesmo encontrar jogadores e técnicos.

Isso tudo já é feito aos sócios-torcedores do Massa Bruta (apelido carinhoso do Red Bull Bragantino), mas, como a base de torcedores ainda é pequena, indagava-se como poderiam adaptar a realização de tours à captação e fidelização de novos torcedores. Pensou-se, como estratégia, na utilização de marketing de encantamento, que vai além da simples satisfação do cliente e busca criar momentos memoráveis que emocionam e fidelizam. Assim, desenhou-se o **objetivo geral** deste estudo, que é identificar ações de marketing de experiência e encantamento que possam aumentar o engajamento de crianças com o clube, de forma que possam se tornar, futuramente, torcedores do Bragantino.

No contexto esportivo, proporcionar uma experiência única através de tours pelos estádios é uma forma eficaz de aplicar essa estratégia, pois faz com que os participantes sintam a emoção de estar no palco onde os seus ídolos atuam. Há muitas experiências, retratadas na literatura, sobre tours voltados a adultos e seus familiares. Entretanto, não há publicações que abordem exclusivamente o público infantil. Assim, os resultados desta pesquisa poderão nortear novos estudos.

Para sua realização, o artigo é composto de 5 capítulos: o primeiro elaborou uma breve introdução sobre tours em estádio de futebol e marketing de experiência, apresentando o objetivo geral do trabalho; o segundo fez uma rápida síntese da fundamentação teórica sobre a temática básica; o terceiro apresentou os métodos de pesquisa utilizados em sua elaboração; o quarto a análise dos resultados encontrados; o quinto as conclusões e, por fim, as referências utilizadas durante sua execução.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de experiência e de encantamento

O marketing experimental vai além do tradicional, que vê o consumidor apenas como tomador de decisão racional, indo além e preocupando-se também com suas emoções, visando entregar experiências prazerosas (SCHMITT, 1999, apud ARRUDA; GIRALDI, 2021). O marketing de encantamento, que pode ser usado em conjunto ao anteriormente citado, envolve a criação de experiências memoráveis e imersivas para envolver emocionalmente os consumidores, promovendo o apego a lugares e culturas e, em última instância, aumentando a satisfação e a fidelidade do cliente, oferecendo experimentos únicos que envolvem surpresa, admiração e engajamento emocional (DRINKWATER et al, 2020). Segundo Kawasaki (2011), trata-se de uma abordagem estratégica que se aproveita de elementos psicológicos para cativar o consumidor, oferecendo uma sensação de fascínio, o que causa prazer e conexão emocional no consumidor.

2.2 Programa Sócio-torcedor

Esporte mais popular do Brasil, o futebol gera uma movimentação significativa movimentação econômica por meio dos clubes, atletas, entidades reguladoras e torcedores em todo o país. Os recursos gerados são provenientes de itens diversos, tais como venda de produtos variados, ingressos para os jogos, aumento no número de Programas Sócios-Torcedores (PSTs), patrocínios e renda proveniente de contratos de direitos de transmissão dos jogos pelas redes de televisão (FIGUEIREDO; SANTOS; CUNHA, 2016, apud DIAS; MONTEIRO; 2020).

Os PSTs nasceram nos clubes europeus. Eles não só auxiliam na melhoria no relacionamento torcedor-clubes como também ampliam a possibilidade de fidelização do público (MARTINS, 2016, apud DIAS; MONTEIRO, 2020). Após atingirem amplo sucesso na Europa, o Sport Club Internacional tornou-se pioneiro na criação do PST no Brasil (AVANCINI et al., 2010, apud DIAS; MONTEIRO, 2020). Outros times brasileiros perceberam que os PSTs permitem maior engajamento de seus torcedores que pode levar a um aumento de suas receitas e, hoje, tours pelos estádios têm sido utilizados como parte de estratégia dos PSTs.

Os três maiores clubes da cidade de São Paulo, Corinthians, Palmeiras e São Paulo, o adotam. O Tour Casa do Povo, realizado na Neo Química Arena, lar do Corinthians, é guiado por torcedores e tem como objetivo mostrar a modernidade e versatilidade da arena, além de promover a troca de ideias e compartilhamento de histórias do time. O percurso, sujeito a alterações sem aviso prévio, inclui visitas ao átrio, camarote, sala de imprensa, auditório, sala de aquecimento, vestiário principal, zona mista, gramado e loja (NEO QUÍMICA ARENA, 2024). No Allianz Parque, casa do Palmeiras, o tour inclui visitas aos camarotes, sala de imprensa, arquibancadas, vestiários e gramado, permitindo que o torcedor até mesmo se sente no banco de reservas. O passeio é repleto de interatividades (ALLIANZ PARQUE TOUR, 2024). No estádio Cícero Pompeu de Toledo, lar do São Paulo Futebol Clube, a visita guiada

acontece diariamente. Durante o tour, que dura aproximadamente 100 minutos, os torcedores conhecem áreas exclusivas do estádio. O percurso inclui o caminho dos ídolos, uma homenagem aos jogadores que marcaram a história do tricolor, o memorial, onde estão expostos troféus conquistados, flâmulas, camisas e outros itens, a arquibancada norte, que oferece uma visão panorâmica do estádio, a sala de coletiva de imprensa, o túnel de acesso ao campo, entre outros locais (PASSAPORTE FC, 2024).

3. METODOLOGIA

Adotou-se o estudo de caso que permite, segundo Yin (2001), adquirir conhecimento do que está estudado a partir de uma exploração intensa de um único caso. Concomitantemente, elaborou-se uma pesquisa-ação, “forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática” (TRIPP, 2005), que envolveu a participação de um dos autores.

O estudo de caso iniciou-se por meio de uma pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica. Posteriormente, os dados qualitativos foram coletados a partir de levantamento feito em sites da internet e redes sociais, sendo dados de domínio público, que foram submetidos à análise de conteúdo segundo as palavras-chave da literatura percorrida. Os poucos dados quantitativos, referentes ao número de participantes do tour e que retratou o tamanho da amostra envolvida, foram obtidos através de levantamento de documentos da empresa terceirizada. Os dados foram processados e interpretados.

4. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Trajetória do Clube Atlético Bragantino

Fundado em 1928, na cidade de Bragança Paulista, situada no interior paulista, o Clube Atlético Bragantino despontou no futebol final dos anos 80 e início dos 90, conquistando os títulos de campeão Brasileiro da série B de 1989, campeão Paulista de 1990 e o vice-campeonato Brasileiro de 1991, onde famosos do futebol nacional fizeram-se presentes, tais como Gil Baiano, Mauro Silva, Vanderlei Luxemburgo e Carlos Alberto Parreira, citando apenas alguns. Entretanto, foram necessários quase vinte anos para a próxima conquista, novamente campeão Brasileiro da série B de 2019, tornando-se, em 2020, Red Bull Bragantino (2024a). Hoje, possui um time feminino profissional e outras cinco categorias no Masculino, profissional, sub-23, sub-20, sub-17 e sub-15.

Ao ser adquirido, tornou-se um dos dois clubes-empresas do futebol brasileiro, algo recente no país, que fazem parte série A do campeonato Brasileiro.

Importante ressaltar que sua casa, o estádio Nabi Abi Chedid, retratado na Figura 1, comporta 16 mil pessoas e não atende às exigências da Confederação Sul-Americana de Futebol – CONMEBOL (SARDINHA, 2023). Como o clube pretende participar sempre de campeonatos sul-americanos, será construído um novo projeto para abrigar 20 mil pessoas.

Figura 1. Estádio Nabi Abi Chedid



Foto: Ari Ferreira/Red Bull Bragantino. In: Sardinha (2023).

4.2 Programa Sócio-Torcedor do Red Bull Bragantino

O site específico do sócio contém várias atrações, iniciando com planos mensais para que se possa participar de todos os jogos, vários itens que estimulam as emoções no Red Bull Bragantino Experience (Figura 2), tais como dia do sócio na Casa Red Bull Bragantino, Desafio do Intervalo, participação no Grande Prêmio de Fórmula 1 de São Paulo, programa de recompensa para acumular pontos e trocá-los por prêmios e alguns benefícios, como por exemplo, desconto de 10% na mensalidade da Universidade São Francisco, localizada da cidade.

Figura 2. Red Bull Bragantino Experience.



Fonte: Red Bull Bragantino: <https://redbullbragantinoexperience.com/Experiencias>

4.3 A realidade do Red Bull Bragantino

Presumindo que adolescentes e adultos já têm suas opiniões formadas sobre os times de futebol a quem torcem, a torcida do Red Bull Bragantino conta com muitos integrantes que torcem para esse e mais um clube, normalmente um dos grandes da capital (Corinthians, Palmeiras ou São Paulo).

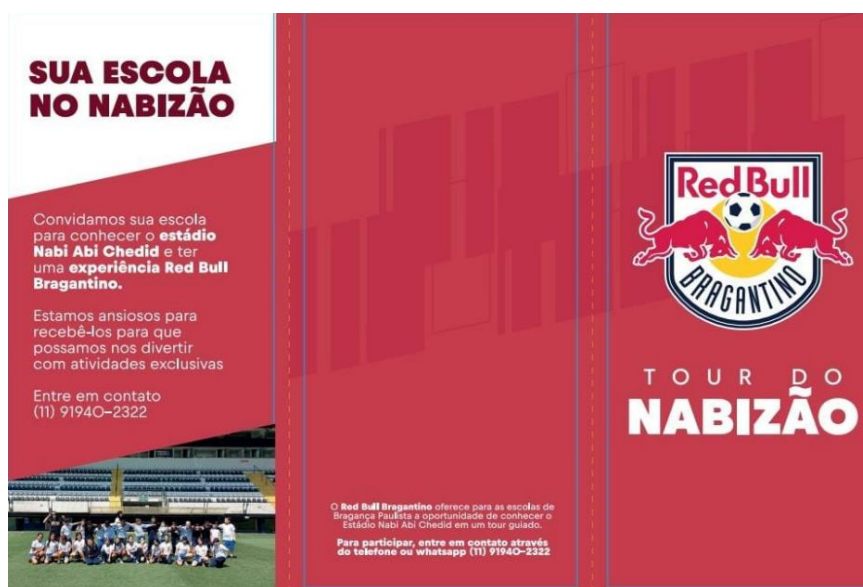
Levando esse fator em consideração, o Red Bull Bragantino enxerga nas crianças de até 12 anos o futuro de sua torcida. Com a possibilidade de promover uma conexão emocional fora da

curva, oferecendo vivências especiais e exclusivas, a ideia é aproximá-las do clube. Através dessa conexão emocional, o intuito é que, nos médio e longo prazos, o clube consiga nitidamente perceber em sua torcida uma comunidade mais “monotorcedora”, ou seja, que verbalize que seu “time do coração” é o Red Bull Bragantino (e nenhum outro). Dado isso, o Red Bull Bragantino contratou a empresa JUPJEP, sediada em Bragança Paulista e especializada em entretenimento, para elaborar conjuntamente o Tour do Nabizão, um tour lúdico.

4.4 O desenho do processo de marketing de experiência por meio de tour

A estratégia desenhada, então, foi convidar crianças de 6 a 12 anos (1º a 7º anos do Ensino Fundamental) das escolas da região, conforme anúncio da Figura 3.

Figura 3. Sua escola no Nabizão



Fonte: Tour do Nabizão, 2023. <https://www.instagram.com/tourdonabizao>

A gratuidade chamou a atenção das escolas, que, rapidamente, demonstraram interesse em participar desta experiência única e especial. Além de todos os fatores anteriormente mencionados sobre a eficácia de ativação de marketing de experiência e o de encantamento, e considerando que o estádio Nabi Abi Chedid passará por uma grande reforma em breve, então optou-se por usar o pouco tempo restante para ativar o gatilho da exclusividade gatilho para adesão de ainda mais escolas.

Os tours foram realizados nos meses de setembro e outubro de 2023 e fevereiro, março, abril e junho de 2024. Pensando no tour em si, não poderia ser algo comum, como é visto em outros estádios Brasil e mundo a fora. Precisava ir além do que já tem sido utilizado, visando, principalmente, a criação de uma conexão forte e real com o público infantil, para que ele saísse do tour super encantado e se tornasse o propagador da marca Red Bull Bragantino para seus pais, tios, avós, amigos, etc.

Nos seis meses indicados, foram realizados 62 tours escolares que atraíram 1795 crianças, o que deu uma média de 29 crianças por passeio. Considerando que, conforme o QEdU de 2023, há 97 escolas públicas, na cidade de Bragança Paulista, com 8705 crianças matriculadas nos anos iniciais do ensino fundamental e 6975 nos finais e 33 escolas com 3141 alunos nos anos iniciais do ensino fundamental e 2512 dos anos finais, a amostra considerada nesse estudo é significativa.

Figura 4. Crianças durante o Tour no Nabizão



Fonte: Tour do Nabizão, 2024. <https://www.instagram.com/tourdonabizao>

Criou-se um grande circuito que tem, no vestiário do clube, o seu ponto alto, com um grande jogo de brincadeiras, perguntas e respostas e solicitações, além de momentos muito especiais com trilha sonora e mensagens exclusivas, terminando na sala de imprensa, assim como os atletas destaques e o técnico em dias de jogos, conforme Figuras 4, 5 e 6.

Figura 5. Jogo de brincadeiras durante o Tour no Nabizão



Fonte: Tour do Nabizão, 2024. <https://www.instagram.com/tourdonabizao>

Figura 6. Sala de Brincadeiras no Tour no Nabizão



Fonte: Tour do Nabizão, 2024. <https://www.instagram.com/p/C77hxbjvG7g/>

Para validar o formato de tour criado, coletou-se feedback constante dos participantes dos tours para melhorar continuamente a experiência. Caso fosse necessário, adaptar-se-ia a apresentação dos tours conforme as preferências e sugestões dos torcedores. Entretanto, os retornos mostraram-se muito positivos, com mensagens de elogios curtas, típicas do público infanto-juvenil, coletadas no Instagram do Tour do Nabizão (2024), tais como: “Participei, show de bola. Parabéns a todos os envolvidos”; “Adorei conhecer o Red Bull. Foi muito legal”. Acrescenta-se ainda as expressões faciais de êxtase e felicidade, capturadas nas fotos durante o percurso, oferecendo a percepção de que houve sim encantamento (Figuras 5 e 7).

Figura 7. Expressão de felicidade no Tour no Nabizão



Fonte: Tour do Nabizão, 2024. <https://www.instagram.com/p/C77hxbjvG7g/>

Além do fator lúdico desse tour focado em crianças, quando a nova arena estiver pronta, deseja-se incorporar inovações tecnológicas, como mais experiências sensoriais, realidade aumentada e tours virtuais, para poder ampliar o alcance dessa estratégia, permitindo que torcedores se sintam próximos do clube mesmo não estando em Bragança Paulista.

No futuro, após inauguração da nova arena e aumento do volume de torcedores, a ideia é que esta atração não sirva apenas para fortalecer a lealdade dos fãs, que muitas vezes retornam com familiares e amigos, perpetuando o ciclo de engajamento, mas também que se torne uma fonte de receita turística, estabelecendo o clube Red Bull Bragantino como um grande marco da cultura local, seguindo o modelo adotado pelos clubes europeus, indo ao encontro de Ramos et al. (2022) que mostram que visitas aos estádios têm impacto no marketing das equipes anfitriãs como das cidades. Segundo os autores, os gestores do município, de lazer e dos estádios devem coordenar seus esforços para alinhar a marca do time como marca cultural da cidade para gerar benefícios a ambos.

5. CONCLUSÕES

Este estudo identificou algumas ações de marketing de experiência que têm sido utilizadas em estádios em PSTs, mas agregou outras novas, como jogo de brincadeiras, perguntas e respostas e solicitações, além de momentos muito especiais com trilha sonora e mensagens exclusivas, de forma a cativar e encantar as crianças participantes do Tour.

Um dos limites de estudo é que, embora a amostra utilizada seja alta e confiável, não houve coleta de dados feita diretamente com os participantes do estudo.

Sugere-se que, em próximas pesquisas, sejam efetuadas coletas de dados primárias, diretamente com os participantes do tour, assim que ocorra o encerramento da atividade.

REFERÊNCIAS

Allianz Parque Tour. Viva uma experiência de campeão. In: **Allianz Parque** - Tour da Casa do Verdão (s.d.). Disponível em <https://allianzparquetour.com.br/>. Acesso em 7 jun. 2024.

ARRUDA, G. F. A.; GIRALDI, J. M. E. Experiência de marca: uma revisão narrativa da literatura. **Revista Eletrônica de Administração** (Online) ISSN: 1679-9127, v. 20, n.1, ed. 38, Jan-Jun 2021, p. 45-61.

DIAS, P. S.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. **BBR – Brazilian Business Review**, 17. Published Online: 03/09/2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>

DRINKWATER, K. et al. Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part I – Conceptual Review; **Cornell Hospitality Quarterly**, 28 oct. 2020. 63(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1938965520967920>.

KAWASAKI, G. **Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions**. Portfolio., 2011. ISBN-13 978-1591843795.

NEOQUÍMICA ARENA. Tour Casa do Povo (s.d.). Disponível em: <https://www.neoquimicaarena.com.br/tour>. Acesso em 7 jun. 2024.

PASSAPORTE FC. MorumBis tour. In: **Passaporte FC Agência de Turismo do São Paulo FC** (s.d.). Disponível em: <https://passaportefc.com/produto/morumbis-tour/>. Acesso em 7 jun. 2024.

QEDU. Censo Escolar 2023, município de Bragança Paulista. Disponível em: <https://qedu.org.br/municipio/3507605-braganca-paulista/censo-escolar>. Acesso em 16 jul. 2024.

RAMOS, R. F. et. al. Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. **Leisure Studies**, 42(5), 2022, p. 693–708. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2131888>

RED BULL BRAGANTINO. Nossa História. **Red Bull Bragantino** (s.d.). Disponível em: <https://www.redbullbragantino.com.br/clube/historia>. Acesso em 16 jul. 2024.

SARDINHA, D. Arena do Bragantino vai ter projeto readequado para comportar 20 mil torcedores, diz diretor do clube. In: **GE**, 20 set. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/2023/09/22/arena-do-bragantino-vai-ter-projeto-adequado-para-comportar-20-mil-torcedores-diz-diretor-do-clube.ghtml>. Acesso em 22 set. 2023.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educ. Pesqu.**, 31 (3), dez. 2005. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022005000300009>

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.