



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepção do consumidor em relação ao
Marketing da Red Bull na Fórmula 1**

Alexandre da Silva Alves Gonzaga Filho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresa

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Alexandre da Silva Alves Gonzaga Filho

Percepção do consumidor em relação ao Marketing esportivo da Red Bull na Fórmula 1

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Peuker S. Steinhäuser

Rio de Janeiro
Novembro de 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, a minha família pelo apoio durante toda minha caminhada na faculdade. Estendo também meu agradecimento às amizades construídas durante o curso, que de alguma forma tornaram a experiência da graduação mais tranquila e leve. Agradeço a atenção da professora orientadora e a todos os professores e colaboradores do IAG da PUC-RIO.

Resumo

Da Silva Alves Gonzaga Filho, Alexandre. Percepção do consumidor em relação ao Marketing da Red Bull na Fórmula 1. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas 25. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo buscou compreender a percepção do público ao Marketing esportivo da Red Bull na F1 e investigar as influências de plataformas streaming (Netflix) na competição os participantes foram questionados sobre a sua crítica sobre a série que retrata os bastidores das corridas. Foram realizadas 15 entrevistas usando o método qualitativo. A faixa etária dos entrevistados foi de 16 a 58 anos.

Palavras- chave

Fórmula 1, Red Bull, Marketing esportivo, comportamento consumidor,

Abstract

Da Silva Alves Gonzaga Filho, Alexandre. Consumer perception of Red Bull Marketing F1. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas 25. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study sought to understand the public's perception of Red Bull's Sports Marketing in F1 and investigate the influences of streaming platforms (Netflix) on competition. Participants were asked about their criticism of the series that portrays the backstage of the races. using the qualitative method. The age range of respondents was from 16 to 58 years old.

Key-words

Fórmula 1, Red Bull, Sports marketing, consumer behavior

Sumario

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. Marketing	4
2.2. Marketing esportivo	5
2.2.1. Conceito	5
2.3.2 Mix de marketing esportivo	6
2.3. Comportamento do consumidor	7
2.4. Patrocínio esportivo	9
2.5. Marca	9
2.6. Marca Red Bull e o patrocínio da fórmula 1	10

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	15
3.5. Limitações do Estudo	15
4 Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Descrição da amostra/ Perfil dos entrevistados	16
4.2. Comportamento consumidor em relação a série elaborada pela Netflix	17
4.3. Percepção do consumidor em relação ao marketing da Red Bull na F1	19
4.4. Consolidação da Red Bull na F1	20
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	22
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	22
6 Referências Bibliográficas	23
Anexo 1	26

Lista de figuras

Percepção do consumidor em relação ao Marketing da Red Bull na Fórmula 1 ... I	
Figura 1: Carro Red Bull ano de 2005.....	11
Figura 2: Carro RB8 ano de 2012.....	12
Figura 3: Carro RB14 ano de 2019.....	12
Figura 4: Carro RB16 ano de 2021.....	13
Figura 5: Mix marketing esportivo.....	7
Figura 6: Confirmação 4ª temporada da série sobre os bastidores da F1	18
Figura 7: Top 7 maiores pilotos da história da F1 da esquerda para direita (Juan Manuel Fangio, Jim Clark, Niki Lauda, Alain Prost, Ayrton Senna, Michael Schumacher e Lewis Hamilton)	21

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil do entrevistado:	16
---	----

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A Fórmula 1 é a mais popular modalidade de automobilismo do mundo, a competição é composta por 10 equipes e cada uma possui dois pilotos no total. Em 2022, são 22 corridas que ocorrem em 21 países diferentes. Existem diversos fatos interessantes sobre o funcionamento da corrida, tais como o envio em um espaço curto de tempo dos carros, materiais necessários e pessoas entre os intervalos dos megaeventos. Podemos observar o grande esforço das cidades para receber as corridas, mudanças na infraestrutura do trânsito nas regiões próximas dos eventos (Nassif, Varotti e Souza, 2019). Em Abu Dhabi, Dubai, a DHL transportou cerca de 660 toneladas através de seis aeronaves Boeing 747 que percorreram um total de 131.995 km via modal aéreo, e cerca de 500 toneladas de cargas via frete marítimo. Dentre as 10 equipes que disputaram o último campeonato, cada uma demandava em média de 40 a 50 toneladas de cargas a serem transportadas, além de mais de 30 contêineres com equipamentos de infraestrutura e hospitalidade, 10 mil quilos em equipamentos eletrônicos e 150 mil quilos de equipamentos de imprensa. Além disso, a empresa conta com uma equipe atenta 24 horas para agilizar questões legais e serviço aéreo para garantir o transporte de peças ou demais recursos oriundos de eventuais alterações nos carros. (DHL, 2020). Esse estudo pretende compreender como o Marketing esportivo contribuiu com o desenvolvimento da fórmula 1 na última década, a relação com o desenvolvimento maior da internet e o uso das redes sociais e streaming. O grande exemplo disso é a empresa Red Bull, que veio se consolidando como uma das principais equipes da competição. O Marketing agressivo da Red Bull na competição é muito evidente, só no ano de 2019 os gastos na F1 foram de US\$ 307,1 milhões (R\$ 1,7 bilhão),

isso mostrar o quanto a Red Bull acredita que o sucesso na competição trará retornos positivos para a marca de energético.

1.2.Objetivos do estudo

O objetivo do estudo é a busca de informações para analisar o retorno que a Red Bull está obtendo com o patrocínio de uma equipe de Fórmula 1. Verificar o aumento do público jovem entre 2020 a 2022, devido ao aumento da utilização das redes sociais e streaming durante a pandemia, verificar se a série *Fórmula 1: Drive to Survive* gerou retorno e novos espectadores da competição.

1.2.1. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Análise marketing esportivo da equipe Red Bull Racing na competição de F1.
- Entender as opiniões do público em relação a série elaborada da Netflix com a FIA (Federação internacional de automobilismo) que mostra os bastidores das corridas.
- Compreender como o público enxerga o desempenho da Red Bull na competição.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este trabalho será relevante para profissionais da área de marketing e pessoas que buscam conhecimento sobre a fórmula 1. Foi observado que

existem poucos estudos desse assunto, principalmente sobre o período estudado e os impactos da pandemia na competição e os conceitos de marketing atrelado a competição mais famosa de automobilismo do mundo.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo pretende analisar e compreender o impacto da série da Netflix durante o período da pandemia (2020 a 2022) e a sua relação com o público que acompanha as corridas. Compreender como a marca Red Bull conseguiu se consolidar como uma das principais equipes da competição desde sua entrada em 2006 até os dias atuais.

Assim, a pergunta central que norteia a pesquisa deste estudo é: Quais são as influências para o público da Fórmula 1 em relação ao Marketing esportivo da Red Bull e a percepção dos brasileiros com o patrocínio da marca?

2 Referencial teórico

Neste capítulo serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em cinco partes e abordam, respectivamente, a questão do Marketing e Marketing esportivo para contextualizar o problema de estudo, na visão de Philip Kotler, Francisco Paulo de Melo Neto (2003), Afif (2000), Rein, Kotler e Shields (2008), Comportamento do consumidor, na visão Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), Kotler (2010), Kotler (2007). Na quarta seção, discutem-se as perspectivas de Cardia (2004, p.23) sobre o processo de patrocínio com foco na perspectiva de entender como é realizado, quais as vantagens do patrocinador e do patrocinado. Na quinta seção, procura-se entender a definição acerca do conceito de marca, segundo Melo (2007, p. 32), Kotler (2006, p. 194) e (2017). Na sexta seção é abordada a história do patrocínio da Red Bull na Fórmula 1.

2.1. Marketing

Segundo Kotler (1990, p.42), “marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.”

As pessoas em geral têm uma visão errônea sobre o que é o marketing. De modo geral, acabam achando que é somente publicidade e propaganda, trazendo uma visão que ele serve como uma ferramenta para enganar ou simplesmente forçar os consumidores a comprar um produto. Uma melhor definição de marketing, Kotler (2000) “O processo social administrado para que indivíduos ou grupos obtenham o que necessitam ou desejam por meio da troca de valores.” Para Kotler, o cliente irá apenas realizar a troca para o que ele reconhece como valor, relação dinheiro e produto, caso ele ache que vale a pena e vai satisfazer as suas necessidades. Partindo desse pressuposto, as

marcas devem se esforçar para mostrar que os seus produtos podem e devem realizar os seus desejos e necessidades dos seus clientes.

O marketing atualmente está seguindo o novo ritmo dos consumidores, com o envelhecimento da população e aumento da população jovem. “Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados” (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, 2017).

Esses consumidores mais jovens têm o costume de sempre testar os novos produtos. Dessa forma, chamam atenção para os profissionais de marketing, devido aumento da conectividade surgem novas formas e oportunidades de propagar a imagem das marcas. Conforme definido por Cardia (2004, p.19), “marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

2.2. Marketing esportivo

2.2.1. Conceito

A tarefa inicial é compreender como o marketing esportivo surgiu, as empresas desenvolveram sistematicamente o marketing através do esporte e foram os próprios que começaram a aplicar o método. Acredita-se que, por volta de 1890, alguns fabricantes franceses de bicicletas já usavam o esporte como oportunidade de ganhar espaço na mídia e divulgar os seus produtos, criando provas de velocidade e resistência.

De acordo com o autor Francisco Paulo de Melo Neto (2003), o Marketing Esportivo é um tipo de marketing voltado para promoção que busca abranger uma combinação da imagem de um atleta com um clube, um esporte, uma marca, um produto, serviço ou empresa. Dessa forma o Marketing Esportivo usa o esporte para atingir seu público-alvo e tem como principais características o fortalecimento da imagem da marca na memória do seu público-alvo, além de

buscar maior visibilidade na mídia e manter a sua representatividade no mercado.

Para Afif (2000), o marketing esportivo para todos que tem algo relacionado a algum esporte (atletas, clubes, federações, agências promotoras de eventos esportivos e outros) que estão buscando algum retorno com esse tipo de meio envolvido são um agente de marketing esportivo. Existem duas formas que podem ser apresentados, um marketing realizando uma relação direta do esporte com o consumidor (camisa de time por exemplo) ou pode ser feita de forma indireta com produtos que não estão diretamente ligados ao esporte, o tipo que ocorre com mais frequência no âmbito da fórmula 1 e esse segundo tipo de marketing esportivo.

Do ponto de vista de Rein, Kotler e Shields (2008) os objetivos do marketing esportivo são: conquistar uma parcela de mercado, fortalecer a imagem de uma marca ou produto, realizar uma maior exposição de uma a marca da empresa em diversos tipos de mídia, sendo assim para conseguir uma maior aprovação do público, realizando um estreitamento da empresa com a comunidade local.

Para Silva & La casa (2017), o marketing esportivo tem o significado de aplicação dos processos de marketing, destinado a produtos e serviços, buscando aumentar a satisfação de seus clientes, que no caso seriam os torcedores e público que acompanha o esporte. Interessante esse ponto de vista, pois mostra a importância do profissional de marketing em utilizar princípios básicos para conseguir alcançar suas metas de vendas com aquele patrocínio.

2.3.2 Mix de marketing esportivo

De acordo com Contursi (2002, p.37): “o marketing esportivo é um segmento do marketing devidamente aplicado ao segmento de esportes, e como tal, o marketing esportivo envolve uma série de atividades que compõe o tradicional mix de marketing, ou seja, produto, preço, promoção e ponto de venda”.



Figura 1: Mix marketing esportivo

Fonte: (Contursi, 2007)

- Promoção é um dos fatores vitais do marketing esportivo. As marcas devem saber como promover seus produtos dentro do esporte, ou seja, essa torna-se uma característica muito importante para diferenciação de um produto semelhante.

- Preço formado teoricamente, pelos valores de patrocínio e outras fontes como serviços, vendas de direitos de imagem, venda de ingressos e outros.

- Distribuição envolve os canais de distribuição ofertados pela marca seja lojas físicas, online, estandes nos locais dos eventos, franquizados etc.

- Promoção auxilia com relacionamento direto com o cliente e mídia, enviando informações claras e propagando as novidades da marca e conteúdo de propagandas e merchandising. (Contursi, 2007)

2.3. Comportamento do consumidor

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), “Além disso, existe o paradoxo do consumidor informado versus o consumidor

distraído. Mesmo com a conectividade munindo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros”, a internet trouxe benefícios para o marketing em contrapartida os consumidores acabam deixando se levar pela opinião de outras pessoas antes mesmo de experimentar o produto, as redes sociais atualmente é uma das maiores ferramentas que os consumidores utilizam.

Para Kotler (2010), “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador, portanto estão expostos a menos anúncios”. Levando em consideração o que o Kotler diz sobre propaganda, esse foi o caminho que a FIA tomou ao lançar a primeira temporada em 2019 de *Fórmula 1: Drive to Survive*, isso ocasionou uma grande mudança no público que assiste a competição. Uma pesquisa realizada pela categoria no ano de 2021 confirmou que 63% das pessoas que acompanham as corridas têm menos de 34 anos. O interessante é que a mentalidade do público pode influenciar diretamente nas mudanças dos carros nas próximas temporadas. Na temporada atual de 2022, foram feitas inúmeras modificações buscando proporcionar uma melhor condição de ultrapassagem e dar mais emoção para as corridas. Uma das principais equipes (Mercedes) está com um péssimo desempenho até o presente momento (Auto esporte Globo, 2022).

Segundo Kotler (2007), as empresas que trabalham com marketing devem estudar as compras dos seus consumidores para descobrir as suas preferências. As empresas que conseguem compreender como os consumidores reagem às diferentes características, como os preços e propagandas de publicidade do produto, conseguem gerar uma vantagem em relação aos concorrentes do seu mercado.

2.4. Patrocínio esportivo

Para (Cardia, 2004, p.23)., “Patrocínio é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou em celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”. Dessa forma, fica claro que a relação da marca com o patrocinado ocorre exclusivamente para divulgação da sua imagem para o público, essa relação gera expectativas de retornos positivos ou negativos para as patrocinadoras, quando ocorrer reforço negativo como escândalos qualquer seja por racismo ou algo do gênero, a primeira atitude das marcas é retirar o patrocínio, para o público não associar a marca com aquela atitude errada cometida por algum atleta ou pessoa que está sendo patrocinada.

Segundo Contursi (2003), a ideia do patrocínio começa com a obtenção dos direitos da marca para tentar se unir com o esporte. Essa associação tem o intuito de aumentar a visibilidade da sua marca e promover aumento de vendas, para realizar essa façanha as marcas devem achar um modo de comunicação com o público daquele esporte. Dessa forma, podemos observar que as marcas têm seus patrocínios em diversos esportes diferentes.

Shimp (2001) demonstra que o patrocínio vem ganhando muito escala ao longo dos anos. As marcas ao relacionar seus nomes a eventos de notoriedade e relevância para sociedade, consegue com esse tipo de publicidade evitar a propaganda tradicional de comunicação em massa esse tipo de abordagem, permite que as empresas tenham uma reação mais rápida a mudanças de hábitos dos seus consumidores, atualmente com as redes sociais e o avanço da internet ocorre diariamente.

2.5. Marca

Melo (2007, p. 32) define a marca como “uma forma de distinguir o produto ou serviço através do nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação de

dois ou mais desses elementos", sendo assim as marcas precisam além disso, criar um vínculo entre o produto e o consumidor.

Kotler (2006, p. 194) marca é "um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade." As marcas, precisam realizar ações para buscar uma maior diferenciação no mercado dos seus concorrentes, dessa forma conseguem que o consumidor tenha uma visão diferente do seu produto ao similar do concorrente.

Segundo Kotler (2017), as marcas observaram que as conversas que ocorrem nas redes sociais das pessoas tendem a possuir maior credibilidade do que as campanhas publicitárias. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência para consumo de algum produto ou serviço, superando as comunicações de marketing, os consumidores costumam seguir as lideranças do seu círculo social, como uma base sólida de confiança de alegações fraudulentas podem utilizar nas campanhas. Esses "círculos de proteção" com o aumento do uso das redes sociais na internet, reflete diretamente a estratégia das empresas de patrocinar influenciadores e a finalidade da marca em ter uma presença naquela rede, sendo assim, parte dos círculos dos seus clientes.

Dessa forma, a marca acaba tornando-se uma forma dos clientes reconhecerem o produto e associarem aquela experiência ao produto. Essa é uma maneira de diferenciar produtos semelhantes e fidelizar o cliente com a sua empresa.

2.6.Marca Red Bull e o patrocínio da fórmula 1

Ano 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.

A Red Bull iniciou sua jornada como equipe em 2005, quando adquiriu a Jaguar Racing. Neste ano eles utilizaram um motor V10 da Cosworth, os carros foram guiados pelos pilotos David Coulthard, Christian Klien e Vitantonio Liuzzi. No mesmo ano, a Red Bull optou pelo motor V8 da Ferrari e conseguiu seu

primeiro pódio, ficando em terceiro lugar no GP de Mônaco no ano de 2006. (Charles Sanz, 2022).



Figura 2: Carro Red Bull ano de 2005

Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia, 2022)

Ano 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014.

Entre 2010 e 2014, conhecemos a era de Sebastian Vettel. Durante esse período, a Red Bull foi quatro vezes campeã da competição, foi, ainda, o espaço temporal em que a equipe conquistou a melhor sequência. Apenas em 2014, quando tiveram uma mudança para os motores da Renault, os motores fizeram a performance dos pilotos ficar abaixo da expectativa. Neste ano, a equipe não conseguiu o título novamente. (Charles Sanz, 2022).



Figura 3: Carro RB8 ano de 2012

Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia,2022)

Anos 2015, 2016, 2017, 2018, 2019.

Nos dois primeiros anos a equipe seguiu com os motores da Renault e continuou com desempenho baixo. Em 2017, mudaram os motores para Aston Martin, onde obtiveram uma melhora de desempenho. Em contrapartida, o aumento do desempenho não foi suficiente para trazer os títulos de volta. (Charles Sanz, 2022).



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia,2022)

Figura 4: Carro RB14 ano de 2019

Anos 2020, 2021 e 2022.

Os anos de 2020 foram iguais aos anteriores algumas vitórias, mas novamente não conseguiram disputar o título. Por outro lado, em 2021, quando realizaram a troca para os motores da Honda, a Red Bull conseguiu o título com uma vitória emblemática entre Lewis Hamilton e Max Verstappen. (Charles Sanz, 2022).



Figura 5: Carro RB16 ano de 2021

Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia, 2022)

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

Essa pesquisa teve como base uma abordagem qualitativa. Diante disso, foi feita com para tentar mensurar com a maior clareza possível as opiniões, percepções e comportamento dos consumidores em relação às ações de marketing esportivo da empresa RedBull na competição de Fórmula 1.

Segundo Uwe Flick (2013), a pesquisa qualitativa usando as três seguintes abordagens. A primeira visa identificar o significado subjetivo das perguntas a partir do ponto de vista do entrevistado, a segunda busca compreender as particularidades de estudar uma causa e a sua consequência, do que descrever ou refazer uma situação complexa. A terceira forma é uma análise buscando uma situação não padronizada, dessa forma tem o intuito de tornar a pesquisa mais aberta possível.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Será utilizado abordagem qualitativa que busca ressaltar o contexto social, nesse caso, os objetivos de quem está pesquisando não está focado em quantificar os fatos relatados pelos entrevistados, mas sim, analisar e interpretar as diferentes mudanças. (ROESCH, 1999, p.123). O estudo selecionou o público em geral que acompanha as corridas automobilísticas da F1 e outras modalidades, não necessariamente pessoas que torcem pela equipe Red Bull Racing na competição de Fórmula 1.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Essa pesquisa obteve os dados através de um roteiro de entrevistas. As perguntas foram realizadas pessoalmente e outras pela plataforma Zoom, não foram utilizadas ferramentas para responder às questões pela internet.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As respostas foram transcritas e tabuladas no Excel com intuito de facilitar a visualização. Destacando as respostas e analisando as repetições, informações relevantes que possam ajudar a investigar os problemas levantados que o estudo busca solucionar.

3.5. Limitações do Estudo

A limitação do estudo pode existir para pessoas que tenham torcida para outras equipes da F1 e não assistem séries de televisão, essas situações podem interferir nas respostas dos entrevistados. A amostra é pequena e os dados obtidos não podem ser generalizados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, organizado em 5 seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado. A pesquisa teve objetivo de entender o comportamento do consumidor sobre o Marketing esportivo da Red Bull na Fórmula 1.

4.1. Descrição da amostra/ Perfil dos entrevistados

O perfil do entrevistado engloba faixa etárias diferentes com predominância do sexo masculino, foram entrevistadas 15 pessoas 12 do sexo masculino e 3 pessoas do sexo feminino.

Tabela 1: Descrição dos entrevistados (elaborado pelo próprio autor)

Entrevistado	Idade	Sexo
Entrevistado 1	30	Masculino
Entrevistado 2	22	Masculino
Entrevistado 3	48	Masculino
Entrevistado 4	25	Masculino
Entrevistado 5	32	Masculino
Entrevistado 6	33	Masculino
Entrevistado 7	30	Masculino
Entrevistado 8	16	Masculino
Entrevistado 9	53	Masculino
Entrevistado 10	34	Feminino
Entrevistado 11	16	Masculino
Entrevistado 12	34	Masculino
Entrevistado 13	23	Feminino
Entrevistado 14	34	Feminino
Entrevistado 15	25	Masculino

4.2. Comportamento consumidor em relação a série elaborada pela Netflix

O roteiro e as perguntas desse tópico foram elaborados buscando entender o comportamento do público durante a pandemia e as suas opiniões em relação a série elaborada pela Netflix, visto que o serviço de streaming teve um grande boom durante o período de lockdown.

Uma pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, afirma que 98% dos usuários de internet consomem algum tipo de conteúdo via streaming de áudio ou vídeo e 73% afirmam que o consumo de streaming de vídeo (pago ou gratuito) aumentou durante a pandemia. A primeira pergunta busca investigar e questionar o entrevistado, sobre a frequência que ele assistiu as corridas durante o período pandêmico. Os entrevistados responderam que nesse período passaram a acompanhar mais vezes as corridas e disseram que foi indiferente a influência da pandemia em relação a frequência que ele a acompanhava as corridas.

Na frase a seguir, podemos enxergar a sua percepção sobre o comportamento do público que acompanha as corridas de fórmula 1 “Já acompanhava antes, porém acho que pode sim, fazer com que mais pessoas passem a assistir às corridas”, baseando-se nessa frase podemos concluir que pode ter ocorrido um aumento significativo do público durante o período da pandemia. A segunda e terceira perguntas buscaram investigar sobre o comportamento e a percepção da série elaborada pela Netflix, a respeito dos bastidores das corridas de F1. Essas perguntas colocam em questionamento aos entrevistados, se eles já assistiram a série da Netflix e em caso positivo, buscam descobrir a sua crítica sobre a produção. Dentre os entrevistados, que assistiram, foi observado frases sobre a dramatização dos fatos, de certa forma, isso pode ser considerado normal nas produções de cinema, em contrapartida teve um efeito não muito positivo para algumas partes do público, como fica exposto na seguinte frase: “Sim. É uma série muito bem construída, que atrai novos fãs para o esporte. Porém para quem já assiste o esporte há mais tempo, percebe que a produção dramatiza demais os fatos”. Esse tipo de comentário, pode causar uma imagem negativa para a produção.

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), onde ele comenta sobre o paradoxo do consumidor informado e do consumidor

distraído. Esses consumidores estão tornando-se mais dependentes da opinião dos outros, a internet trouxe benefícios para o marketing, em contrapartida, o consumidor recebe uma onda de informações e acaba optando por ouvir a opinião dos outros consumidores, mesmo sem antes experimentar o produto.

Foi observado também em um dos comentários de outro entrevistado, que a série da Netflix trouxe uma percepção diferente, principalmente para o público que não acompanha as corridas "Sim". muito interessante, pois trouxe o bastidor da F1 para o público em geral, que não era necessariamente aficionado pelo esporte", outro entrevistado menciona "Sim, gostei muito da série, ela me fez acompanhar F1 muito mais do que eu acompanhava antes." Observando esses dois comentários, isso sugere que a série ajudou a engajar um novo público, mais jovem, dentre as pessoas que afirmaram assistir a série a média de idade ficou em 25 anos.

Um dos entrevistados ressalta que assistiu a série devido seu amor ao esporte e afirmou na seguinte frase "Não sou fã de futebol, mas assisto todas as séries e documentários sobre o esporte. Pois passam paixão e emoção e a F1 está precisando disso, novos apaixonados." Em relação aos entrevistados que assistiram, foi analisado que eles possuem uma faixa etária acima de 40 anos e acompanha a competição a muito tempo, possivelmente podem ser afetados pelos comentários que dizem sobre a série realizar muita dramatização dos fatos. A quarta temporada, referente às corridas do ano de 2022, já está confirmada pela Netflix.



Figura 6: Confirmação 4ª temporada da série sobre os bastidores da F1

Fonte: Site GP Interlagos

4.3. Percepção do consumidor em relação ao marketing da Red Bull na F1

Essa seção busca compreender como o público enxerga o marketing da Red Bull na F1 e como a imagem da marca é percebida pelos clientes. A primeira questão levantada no roteiro da entrevista, busca compreender a avaliação dos entrevistados em relação ao marketing da RB na F1. Todos os entrevistados responderam como excelente, em contrapartida não é notado muitas iniciativas de exposição do energético (produto principal), mas sim da marca, em uma das frases comentadas pelos entrevistados podemos observar essa tendência “Bom, mas não vejo muita exposição do energético em si, e sim da marca (somente expõe o energético nas garrafas dos pilotos da equipe)”.

O comentário de um dos entrevistados coloca em evidência sobre o marketing "agressivo e assertivo". Como já citado, a marca está exposta para o mundo inteiro graças às corridas. E pelo bom desempenho nas pistas, as pessoas passam a enxergar seus produtos com uma visão mais “aberta”, diante disso o melhor investimento de marketing para a marca e a equipe seria trazer bons resultados ou ganhar o campeonato. Em seguida, os participantes das entrevistas foram questionados sobre se eles gostariam que a Red Bull patrocinasse em outro esporte o seu time de coração. Entre os que disseram não, um dos entrevistados justificou que acredita que o patrocínio da RB ao seu clube de futebol da forma que foi realizada com outras equipes, poderia acabar com originalidade e autenticidade do seu time de coração. Seguindo o roteiro, os entrevistados foram questionados sobre qual foi a sua percepção e a influência da Red Bull ao longo da última temporada, suas recordações e impressões que a marca proporcionou ao longo do ano.

Em uma das frases, afirma-se que “A Red Bull tem uma identidade de ousadia e superação. É isso que ela passa para quem a acompanha e começa a torcer pela vitória.” Dessa forma o patrocínio da RB é visto pelo público como a incessável busca de não vender apenas bebidas energéticas, mas sim vitórias, sonhos e conquistas.

4.4. Consolidação da Red Bull na F1

O Seguinte tópico irá analisar a força da marca na competição e como o público observa o seu posicionamento na competição, em relação aos maiores pilotos e equipes da história da F1. A primeira pergunta aos entrevistados busca questionar qual é a melhor equipe de fórmula 1 atualmente, os entrevistados tiveram a mesma opinião dizendo que consideram a Red Bull a melhor equipe atualmente. Em seguida foi feita outra pergunta com relação de qual equipe teve um melhor desenvolvimento nos últimos cinco anos, o resultado uma dos entrevistados comentou a seguinte frase” Não posso afirmar que a Red Bull foi a equipe que mais se desenvolveu, mas pelo fato de eu ter visto a evolução da equipe "de perto" , acredito que seja a própria”. Essa resposta mostra que a equipe RB está se consolidando entre as melhores, mas ainda tem muito o que evoluir.

A terceira pergunta buscou investigar quem os entrevistados consideram o melhor piloto atualmente é o melhor da história da competição, os entrevistados variaram bastante a resposta, mas após responder aos que não responderam que foi piloto RBR, foram questionados qual o motivo de não escolher o Max Verstappen, um dos entrevistados disse “Eu não considero apenas títulos para achar um piloto melhor ou pior, e para ser o melhor da história ainda falta muito caminho para o Max”, o interessante e os entrevistados repetiram a respostas que o Ayrton Senna foi o melhor piloto da história, mesmo aqueles que não tiveram oportunidade de assistir suas corridas. De fato, a equipe RB ainda está longe de consagrar um piloto para o Hall da Fama entre os melhores da história da competição.



Figura 7: Top 7 maiores pilotos da história da F1 da esquerda para direita (Juan Manuel Fangio, Jim Clark, Niki Lauda, Alain Prost, Ayrton Senna, Michael Schumacher e Lewis Hamilton)

Fonte: Site ESPN

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse estudo buscou identificar e analisar o comportamento do público que acompanha as corridas de Fórmula 1. Para conseguir essas informações, foi buscado dados que comprovem a percepção do público em geral em relação a Red Bull e como a sua performance na competição afeta a visão do seu produto para o consumidor.

No primeiro ponto investigado observamos que, ao questionar os entrevistados a respeito da qualidade do marketing da RB, todos, sem exceção, responderam que consideram excelente a iniciativa da marca. Esses fatos fazem com que o público tenha uma maior lembrança da marca, que ao pensar em energético a primeira coisa que vem à cabeça é o símbolo do touro. O segundo ponto do estudo buscou compreender, como a pandemia afetou o público, os entrevistados mencionaram que houve um aumento significativo de hábito de assistir as corridas devido ao isolamento social. O terceiro ponto à respeito da série da Netflix, os entrevistados responderam que a série é um ótimo recurso para trazer um aumento de público na F1, existe muita dramatização dos fatos, essa imagem negativa expostas pelos entrevistados, poderia acarretar uma diminuição dos telespectadores da série, ou também devido ao fim do isolamento social, uma parte do público voltou com hábitos ao ar livre e deixou em segundo plano o streaming.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre a ótica de dentro da organização da Red Bull e como a empresa deve se posicionar com os avanços da tecnologia e como aumentar a base de público jovem, pois ainda o maior público da fórmula 1 são pessoas na faixa dos 30-50 anos, a RB e a própria organização da competição mais famosa de automobilismo deve focar seus esforços para buscar esse público jovem, afim de garantir uma audiência no futuro.

6 Referências Bibliográficas

AFIF, A.: **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

CARDIA, W.: **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I . **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo**. Revista Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas. Vol.1, nº 1, 1998.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Charles Sanz, 2022, **A História da Red Bull na Fórmula 1**, Amazon, Kindle, 27 de julho de 2022, <<https://www.amazon.com.br/HIST%C3%93RIA-F%C3%93RMULA-RITMO-VOLTA-R%C3%81PIDA-ebook/dp/B0B7XHLHJ6>>, Acesso em: 03 nov. 2022.

As tendências para o mercado de vídeo, São Paulo, 26 de novembro de 2020, <https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/>, Acesso em: 03 de nov. 2022

Red Bull Racing, 2022, <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Red Bull Racing](https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Racing)> Acesso em: 03 nov. 2022

F1 Celebra sucesso entre jovens e diz que geração impactará decisões, Globo esporte, 01 de novembro de 2021, <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-celebra-sucesso-entre-jovens-e-diz-que-geracao-impactara-decisoes.ghtml>> Acesso em: 03 nov. 2022.

Videogame e eSports fazem Fórmula 1 aumentar o público jovem, 28 de agosto de 2021, São Paulo, <<https://www.arkade.com.br/videogame-e-esport-fazem-formula-1-aumentar-publico-jovem/>> Acesso em: 03 nov. 2022.

Fórmula 1: Senna, Schumacher e cia: veja, década por década, os maiores pilotos dos 70 anos da categoria, ESPN, 03 de julho de 2020. <https://www.espn.com.br/f1/artigo/_/id/7114478/formula-1-senna-schumacher-e-cia-veja-decada-por-decada-os-maiores-pilotos-dos-70-anos-da-categoria> Acesso em 03 nov. 2022.

F1 muda radicalmente em 2022, para ter mais ultrapassagens e ficar mais competitiva, Auto Esporte, 20 de março de 2022. <https://autoesporte.globo.com/curiosidades/noticia/2022/03/f1-muda-radicalmente-em-2022-para-ter-mais-ultrapassagens-e-ficar-mais-competitiva-vai-dar-certo.ghtml>> Acesso em: 03 nov. 2022.

O GP São Paulo de Fórmula 1 deve movimentar cerca de R\$ 1 bilhão na economia da cidade, 26 de outubro de 2022, Cidade de São Paulo. <<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/gp-sao-paulo-de-formula-1-deve-movimentar-cerca-de-r-1-bilhao-na-economia-da-cidade#:~:text=De%20Secretaria%20Especial%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o,estimado%20de%20230%20mil%20pessoas.>> Acesso em: 03 nov. 2022.

Red Bull economiza, mas ainda gasta R\$ 1,7 bilhão com temporada 2019 d F1, 01 de outubro de 2010. Red Bull economiza, mas tem gastos de R\$ 1,7 bi com F1 2019 - Notícia de Fórmula 1 - Grande Prêmio (grandepremio.com.br).> Acesso em: 28 nov. 2022.

Anexo 1

Adicionar a pergunta mencionada pela Juliana!!!!

Roteiro da Pesquisa Qualitativa:

Perfil do Entrevistado

Nome:

Idade:

Sexo:

Profissão:

1. Você gostaria que o Red Bull patrocinasse outro esporte e apoiasse o seu time/equipe nesta competição?
2. Você já consumiu o energético Red Bull? Se positivo, com que frequência?
3. O patrocínio da Red Bull a competição da F1, aumenta sua vontade de consumir o energético?
4. Em sua opinião, quais são os motivos que levam uma marca a patrocinar uma equipe da Fórmula 1?
5. Qual a primeira coisa que você sente ao ver uma lata do energético Red Bull?
6. Você assistiu a série da Netflix sobre a F1? Em caso positivo, qual sua opinião sobre a série?
7. Você passou a acompanhar as corridas após assistir a série sobre a F1 da Netflix? Como você avalia a série?

8. Durante o período da pandemia, você passou a acompanhar as competições com maior frequência?
9. Ao que você atribui o desempenho atual da equipe Red Bull na F1?
10. Na sua opinião, qual é a melhor equipe da Fórmula 1 atualmente?
11. Como você avalia o Marketing feito pela Red Bull na competição de F1?
12. De qual forma você foi impactado pela Red Bull ao longo da última temporada de F1? Qual a sua recordação e as impressões do impacto que a marca Red Bull proporcionou a você?.
13. Na sua opinião, qual equipe evoluiu mais nos últimos 5 anos?
14. Na sua opinião qual o maior piloto da história da F1?
15. Quem você considera atualmente o melhor piloto da F1?